

***INSTITUTO DE ESTUDOS SUPERIORES MILITARES***  
**CURSO DE PROMOÇÃO A OFICIAL SUPERIOR DA FORÇA AÉREA**

**2008/2009**



**TII**

**O TEXTO CORRESPONDE A TRABALHO FEITO DURANTE A FREQUÊNCIA DO CURSO NO IESM SENDO DA RESPONSABILIDADE DO SEU AUTOR E NÃO CONSTITUINDO, ASSIM, DOCTRINA OFICIAL DA FORÇA AÉREA PORTUGUESA.**

**A IMAGEM DA FORÇA AÉREA PORTUGUESA**

**DOMINGOS CARLOS CARRETO VAZ**  
**CAP/TMMA**



**INSTITUTO DE ESTUDOS SUPERIORES MILITARES**

**A IMAGEM DA FORÇA AÉREA PORTUGUESA**

**CAP/TMMA Domingos Carlos Carreto Vaz**

Trabalho de Investigação Individual do CPOS/FA 2008/2009

Lisboa 2009



**INSTITUTO DE ESTUDOS SUPERIORES MILITARES**

**A IMAGEM DA FORÇA AÉREA PORTUGUESA**

**CAP/TMMA Domingos Carlos Carreto Vaz**

Trabalho de Investigação Individual do CPOS/FA 2008/2009

Orientador: TCOR/TMMA Vale Lima

Lisboa 2009



## Agradecimentos

Um trabalho de investigação nunca é um trabalho solitário. E este contou com a colaboração prestimosa de várias pessoas que não posso deixar sem agradecimento.

Ao meu Orientador, o Sr. Tenente Coronel Vale Lima, pela preciosa ajuda, pelo “*midnight oil*”, direcção metodológica e apoio. Os seus esclarecimentos e as suas correcções de rumo revelaram-se preciosas e em muito melhoraram o conteúdo deste trabalho. O seu contributo e disponibilidade total tornaram uma jornada que podia ser tortuosa numa caminhada árdua mas muito enriquecedora e fértil de aprendizagem.

Ao Coronel António Delfim, distinto amigo, pela camaradagem total, pela partilha de ideias e pela disponibilização dos meios do CRFA para este trabalho.

Ao Major António Carneiro, pela estima e disponibilidade manifestadas, pela orientação inicial e pela colaboração e ajuda inexcedíveis.

À Tenente Joana Gomes, pela amizade, pelos elementos de consulta disponibilizados e por me ajudar a perceber a importância do tema, pelas ideias relativamente às abordagens possíveis e pela partilha clara e frontal de ideias.

Ao amigo e Mestre Lino Mendes, pela sua ajuda e colaboração na navegação pelos mares dos inquéritos e da estatística. A sua colaboração em muito permitiu levar a nau a bom porto.

À Dra. Ana Neves, amiga de muitas viagens, pela revisão do trabalho e opiniões esclarecidas.

À Mestre Paula Mateus, pela filosofia e estética na análise deste trabalho e pela canela da correcção.

Ao Engenheiro José Lagoa, pelos últimos retoques, os que fazem diferença e que permitiram colocar o pau de fileira.

À minha família, Luísa e Carolina, pelo contínuo apoio e pelas muitas horas que lhes foram retiradas. Não sendo militares, foram elas a brigada que manobrou comigo nas agruras da investigação.



## Índice

Introdução .....	1
1. A juventude portuguesa .....	4
a. Caracterização da Amostra .....	4
b. Tendências demográficas, qualificações e origens geográficas .....	5
c. Objectivos para a vida .....	6
d. Objectivos profissionais.....	7
e. Influenciadores dos jovens .....	8
2. Factores de Motivação .....	11
a. Factores de motivação das Forças Armadas .....	11
b. Factores de motivação da Força Aérea Portuguesa .....	13
c. Fontes de informação, mensagens e actividades de divulgação .....	15
d. Opções por outra instituição militar ou paramilitar .....	16
3. A imagem da Força Aérea Portuguesa .....	18
a. Identidade e imagem corporativas .....	18
b. A imagem como valor estratégico .....	18
c. O Plano de Comunicação da Força Aérea e o Recrutamento .....	19
4. Análise de Resultados .....	23
Conclusões .....	25
Bibliografia .....	29

## Índice de Tabelas

Tabela 1. Idade dos candidatos .....	5
Tabela 2. Taxa bruta de natalidade .....	5
Tabela 3. Habilitações literárias dos candidatos .....	6
Tabela 4. Objectivos dos jovens para a vida.....	6
Tabela 5. Objectivos profissionais dos jovens .....	7
Tabela 6. Habilitações literárias dos pais dos candidatos .....	9
Tabela 7. Influenciadores dos candidatos .....	9
Tabela 8. Familiares e amigos que prestaram/prestam serviço nas FFAA .....	10
Tabela 9. Factores de motivação comuns à Defesa Nacional.....	12



Tabela 10. Factores de motivação específicos da FAP .....	14
Tabela 11. Associação de imagens com a FAP .....	15
Tabela 12. Associação de mensagens com a FAP .....	16
Tabela 13. Actividades de divulgação e sua importância .....	16
Tabela 14. Outras instituições militares ou paramilitares a que os jovens pretendem concorrer .....	17

## **Índice de Anexos**

Anexo A - Directiva 01/2008 do CEMFA.....	A1 a A2
Anexo B - Investigação em ciências sociais e modelo conceptual.....	B1 a B2
Anexo C – Entrevistas efectuadas .....	C1 a C4
Anexo D - Construção do questionário distribuído aos alunos .....	D1
Anexo E - Questionário distribuído aos alunos .....	E1 a E6
Anexo F - Tratamento estatístico das respostas ao questionário .....	F1 a F24
Anexo G - Plano de Comunicação da FAP 2009 .....	G1 a G2



## Resumo

A Força Aérea Portuguesa, como qualquer outra instituição, é um elemento da sociedade e, como tal, tem que se construir como um parceiro interveniente e mobilizador. Por isso tem que ter a preocupação de criar a imagem junto da sociedade. E se para isso não existir uma estratégia de comunicação, a Força Aérea não terá a imagem que deseja.

Este trabalho estuda a estratégia da imagem da FAP e o modo como esta é percebida pelos jovens. O modelo de análise é baseado na pergunta de partida: *“Em que medida a imagem da FAP influencia os jovens na sua opção de alistamento neste ramo das Forças Armadas?”*. A recolha de dados conducente à testagem das hipóteses incluiu entrevistas ao Director do CRFA e a um elemento da Área de Imagem do GCRP do MDN e a inquirição, por questionário, de todos os candidatos chamados a prestar provas no CRFA durante o mês de Janeiro de 2009.

O trabalho inicia-se com a caracterização dos jovens que efectuaram testes de selecção no CRFA, apresentando-se as suas atitudes, valores pessoais e profissionais e indicando-se as pessoas que mais os influenciam.

Seguidamente, pondera-se da importância dos factores de motivação comuns às FFAA e dos elementos específicos da FAP na decisão dos jovens.

Por fim, é feito o enquadramento das envolventes da comunicação das organizações e das estratégias de identidade e imagem da FAP e consideram-se as entidades envolvidas na comunicação da imagem e o modo como elas coordenam a sua acção. São estudadas a interacção e a cooperação internas em eventos em que a FAP participa em simultâneo com os outros ramos da DN.

O conhecimento adquirido com este trabalho de investigação pretende dar pistas para instrumentalizar as estratégias de imagem da FAP, de modo a que se atinjam os objectivos de recrutamento da organização.



## **Abstract**

The Portuguese Air Force (PRTAF) has a role in society as a motivator and an intervening partner but if its communication strategy is not adequate, the Air Force will not exist in the eyes of the public.

This research work studies the image strategy of the PRTAF and the way it is understood by youth. Steered by the leading question “In what way does the image of the PRTAF influence youth in their enlistment options?”, the paper begins by characterizing the young while considering their attitudes, and life and professional values. The research also tried to find out if there was someone who influenced them in their enlistment decision.

Next, the paper tries to figure out if what drives the youth towards the PRTAF are values common to the all the military or ones that are particular to the PRTAF.

Finally there is a framing of the organizations’ communication processes and their identity and image strategies. It goes on considering the entities participating in the communication process of the PRTAF and the way they coordinate their actions.

The knowledge acquired with this investigation conveys clues on how to steer the image strategies of the PRTAF in a way that will maximize the effectiveness and attainment of the recruitment goals.





### **Palavras-chave**

Imagem, recrutamento, comunicação, identidade, estratégia de comunicação, diferenciação, singularidade, pluralidade, meio aeronáutico, público-alvo, forças armadas, defesa nacional



## **Lista de abreviaturas**

CAVFA – Centro de Audiovisuais da Força Aérea

CEMFA - Chefe do Estado-Maior da Força Aérea

CFO - Curso de Formação de Oficiais

CFP - Curso de Formação de Praças

COR - Coronel

CRFA - Centro de Recrutamento da Força Aérea

DGPRM - Direcção-Geral de Pessoal e Recrutamento Militar

DN - Defesa Nacional

FAP - Força Aérea Portuguesa

FFAA - Forças Armadas

GCRP - Gabinete de Comunicação e Relações Públicas do Ministério da Defesa Nacional

GNR – Guarda Nacional Republicana

MDN – Ministério da Defesa Nacional

MMT – Mecânico de Material Terrestre

OPSAS – Operador de Sistemas de Assistência e Socorro

PA – Policia Aérea

PCDFA – Plano de Comunicação e Divulgação da Força Aérea

PSP – Policia de Segurança Pública

RC - Regime de Contrato

RP - Relações Públicas da Força Aérea

TEN – Tenente



## Introdução

*“... a necessidade de alcançar um maior reconhecimento e apreciação pública das Forças Armadas e, em especial, da Força Aérea, através da promoção de uma imagem de inovação, proficiência, profissionalismo e desenvolvimento tecnológico.”*

*excerto do Despacho 01/2008 do CEMFA*

Em 04JAN2008, o CEMFA emitiu o Despacho 01/2008, em anexo A, que tem como assunto a “NOVA IDENTIDADE VISUAL DA FORÇA AÉREA”. Neste despacho considera-se importante “(...) sensibilizar o público em geral, e a juventude em particular, para os valores e símbolos da coesão e da identidade nacionais.”

A Força Aérea, como qualquer outra instituição, é um elemento da sociedade e, como tal, tem que se construir como um parceiro interveniente e mobilizador. Por isso tem que ter uma imagem na sociedade. E se para isso não existir uma estratégia de comunicação, a Força Aérea Portuguesa (FAP) não terá a imagem que deseja. E quando não se tem “imagem”, não se existe ao nível da sociedade e da opinião pública.

Este trabalho vai centrar-se na estratégia da imagem da FAP e no modo como esta é percebida pelos jovens. Especificamente, esta pesquisa pretende verificar a estratégia de imagem em relação ao recrutamento e determinar os factores dessa imagem que a tornam atractiva para os jovens.

A metodologia proposta por Quivy e Campenhoudt indicou o rumo para esta investigação. Na fase exploratória, foram entrevistados os responsáveis pelas Relações Públicas (RP), Centro de Audiovisuais (CAVFA), WebTeam e Departamento de Marketing do Centro de Recrutamento (CRFA). Desta fase resultou a aplicação de um modelo mimético e indutivo neste trabalho. Esta metodologia orientou a problemática do tema em estudo, que se traduziu na seguinte pergunta de partida:

- *Em que medida a imagem da FAP influencia os jovens na sua opção de alistamento neste ramo das Forças Armadas (FFAA)?*

Esta pergunta deu origem às seguintes perguntas derivadas:

- *Em que medida os objectivos para a vida e profissionais dos jovens são respondidos na sua opção pela FAP?*
- *Existe uma pessoa determinante na decisão dos jovens em servir na FAP?*



- *De que modo a diferenciação da FAP em relação aos outros ramos das FFAA é determinante na opção dos jovens?*
- *Em que medida existe um reconhecimento dos símbolos e lemas da FAP?*
- *A promoção da imagem da FAP é objecto de coordenação entre as entidades (RP e CRFA) primariamente responsáveis pela mesma?*

Da construção da problemática resultou a opção por uma perspectiva de análise orientada pelas perguntas derivadas e que levou à construção do modelo de análise baseado nas hipóteses e conceitos seguintes:

### **Hipóteses**

- *H1: Os objectivos pessoais e profissionais dos jovens coincidem com características e valores existentes na FAP;*
- *H2: Existe uma pessoa determinante na opção dos jovens em se alistarem na FAP;*
- *H3: Os jovens escolhem a FAP pela sua singularidade e não pelos valores comuns às FFAA;*
- *H4: Existe uma estratégia coordenada da promoção da imagem da FAP junto dos jovens.*

### **Corpo de conceitos**

Comunicação: processo em que se passa informação, através da transmissão e recepção de mensagens, entre um emissor e um receptor.

Comunicação externa: processo de comunicação dirigido para o exterior da organização.

Comunicação interna: processo de comunicação dirigido para o interior da organização.

Cultura: conjunto de valores, crenças, conhecimentos e costumes comuns a uma determinada entidade social concreta.

Cultura organizacional: modo como uma organização opera e interage interna e externamente, tendo como referência a missão, identidade, convicções, capacidades e comportamento da organização.

Identidade da organização: aquilo que a organização quer ser e manifesta.

Imagem: uma representação que comporta um conjunto de mensagens, fixas ou animadas.

Imagem da FAP: percepção do público-alvo da identidade da FAP, consequência do Plano de Comunicação e Divulgação e de todos os outros factores de motivação específicos (missão, ambiente aeronáutico e divulgação).



Imagem de uma organização: a percepção que o público-alvo tem da identidade da organização.

Pluralidade das FFAA: conjunto de valores gerais e comuns aos três ramos das Forças Armadas.

Singularidade da FAP: conjunto de valores específicos da FAP e do meio aeronáutico, únicos em relação à Marinha e ao Exército.

O trabalho está estruturado em quatro capítulos. No primeiro, enquadra-se a juventude portuguesa e tem-se como intenção avaliar as atitudes, valores pessoais e profissionais dos jovens e os seus influenciadores. O segundo capítulo explora os factores de motivação comuns às FFAA e os específicos da Força Aérea e o modo como os jovens classificam a sua importância na decisão de concorrer à FAP. No terceiro capítulo, faz-se um enquadramento das questões das imagens das organizações e analisa-se a estratégia de comunicação de imagem da FAP em relação ao recrutamento. O quarto capítulo faz uma análise dos resultados obtidos de modo a testar as hipóteses e a pergunta de partida. O trabalho termina com as conclusões, contributos para o conhecimento e recomendações que resultam deste trabalho.

As técnicas de recolha de dados utilizadas neste trabalho foram a aplicação de entrevistas<sup>1</sup> e de questionários<sup>2</sup>. Foram entrevistados o Coronel António Delfim, Director do CRFA, e a Tenente Joana Gomes, da Área de Imagem do Gabinete de Comunicação e Relações Públicas (GCRP) do Ministério da Defesa Nacional e autora da tese de mestrado sobre a “Identidade Visual das Forças Armadas”. Os questionários foram efectuados a todos os candidatos a ingresso na FAP, chamados a efectuar provas de selecção no CRFA durante o mês de Janeiro de 2009.

---

<sup>1</sup> Anexo C

<sup>2</sup> Anexos D, E e F



## 1. A juventude portuguesa

A juventude é caracterizada pela mudança. As gerações sucedem-se e cada uma delas apresenta características próprias que as identificam e valores que as definem. Actualmente, a geração que nasceu nos fins dos anos 70 e princípio dos 80 do século XX cresceu durante os anos oitenta e noventa e está a chegar à vida adulta e ao mercado de trabalho. Esta geração tem valores de vida e profissionais que importa conhecer, de modo a saber em que medida tem objectivos concordantes com a imagem que a FAP transmite.

De modo a encontrar essa informação, foram questionados os jovens que se dirigem ao Centro de Recrutamento para prestarem provas de selecção, de modo a recolher informação para caracterizar os jovens em relação aos factores de motivação da sua decisão. A recolha foi efectuada com recurso a um questionário<sup>3</sup>. Foi realizada uma análise descritiva dos dados provenientes, através do programa *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS®) versão 15.0. Esta constou de mínimos, máximos, modas, médias e desvio-padrão. As correlações foram determinadas pelo teste de comparações múltiplas, tendo sido as correlações entre as diferentes variáveis determinadas através do teste de correlação de Pearson. Todos os testes foram aplicados para um nível de significância de 5%. No total a análise estatística foi efectuada a 89 variáveis, referentes aos conceitos e dimensões em estudo. Serão referidos os valores globais, médios, e, sempre que relevante, os resultados obtidos para os candidatos para ingresso nos Cursos de Formação de Oficiais (CFA) e de Praças (CFP).

### a. Caracterização da Amostra

Foram realizados 180 inquéritos, tendo um deles sido anulado devido a apresentar problemas com a paginação. Dos válidos, 59,2% diziam respeito a elementos do sexo masculino e 40,8% a elementos do sexo feminino.

No caso dos candidatos ao CFO, verifica-se o mesmo que nas universidades. As mulheres tornam-se cada vez mais qualificadas e quando são exigidas mais qualificações surgem em maiores percentagens (Tabela 1). Também se constata que existiram cinco jovens a concorrer ao curso de oficiais e praças sendo neste caso a especialidade de Polícia Aérea a mais comum.

---

<sup>3</sup> Anexos D e E



Tabela 1. Idade dos candidatos

Candidatos	Curso de Oficiais	Curso de Praças	Total
Masculino	21	88	109
Feminino	25	50	75
Total	46	138	184

Em relação à idade dos candidatos, verificou-se que os candidatos ao CFO se encontram, maioritariamente, entre os 22 e 25 anos (76,1%) e que os candidatos ao CFP têm entre 18 e 25 anos (63,8%)<sup>4</sup>. Salienta-se, somente, o facto de 40% dos candidatos ao CFP terem entre 22 e 25 anos, o que indicia uma opção tardia pela candidatura à FAP.

#### b. Tendências demográficas, qualificações e origens geográficas

O contexto demográfico da população jovem é determinante para o recrutamento das FFAA. A tendência de redução da taxa de natalidade em muito penaliza a quantidade de jovens na sociedade.

Tabela 2. Taxa bruta de natalidade

Taxa bruta de natalidade (‰) de Portugal						
Período de referência dos dados						
1940	1950	1960	1970	1980	1990	2000
24,5	24,7	24,1	20,9	16,1	11,8	11,7

Fonte:INE

Esta redução da taxa de natalidade, que se acentuou nos anos 80, não tem criado dificuldades em atingir os níveis de recrutamento, em relação aos ingressos na Academia da Força Aérea (AFA) e aos de oficiais do Regime de Contracto (RC)<sup>5</sup>. A maior dificuldade tem sido atrair os jovens que terminam o 12º ano, que poderão ser absorvidos pelo mercado de trabalho civil ou que poderão optar por seguir para a universidade.

O aumento no nível de qualificações literárias exigidas para o ingresso no CFP contribuiu para a redução dos jovens candidatos nestes cursos. De tal modo se sentiu esta dificuldade, que a FAP teve que abrir as portas a jovens com o 9º ano de escolaridade para especialidades mais deficitárias.

<sup>4</sup> Anexo F

<sup>5</sup> Tópico de entrevista com o Director do CRFA.



Tabela 3. Habilitações literárias dos candidatos

Habil.Literárias	CFO	CFP
9ºAno		50
11ºAno		10
12ºAno		75
Freq.Univ.		2
Bacharelato	1	
Licenciatura	37	1
Mestrado	3	

Em relação às qualificações dos candidatos, estas são maioritariamente as exigidas para admissão. Salienta-se o facto de entre os candidatos ao CFO existirem três candidatos com mestrado e, entre os candidatos ao CFP, dois com frequência universitária e um com licenciatura.

Um dos factores sempre relevante é o distrito de origem dos jovens. Da análise dos dados dos inquéritos, verifica-se que maioria dos candidatos vem dos distritos de Lisboa (21,8%), Porto (17,3%) e Setúbal (15,6%), seguidos por Leiria, Aveiro, Santarém e Coimbra. Os candidatos oriundos do interior norte e centro e das ilhas são muito poucos. Os centros urbanos são, naturalmente, os locais onde existem mais jovens e aqueles com estruturas escolares mais sólidas pelo que estes locais devem ser tidos em consideração aquando das acções de recrutamento.

### c. Objectivos para a vida

Ao chegar ao fim do 12º ano ou da licenciatura, os jovens estão ainda afastados das responsabilidades da vida adulta. É nesta altura da vida, que as suas opções profissionais são ainda influenciadas pelos seus objectivos.

Tabela 4. Objectivos dos jovens para a vida

Variáveis	Valorização (média)
Vida ter significado	4,29
Contribuir sociedade	3,92
Continuar a estudar	3,68
Viver perto pais e amigos	3,15
Ter muito dinheiro	2,89
Mudar residência	2,14

(1-Nada importante;2-Pouco Importante;3-Importante;  
4-Muito Importante;5-Extremamente Importante)





Entender o modo como a geração actual encara os valores da vida e do trabalho, e a qual tenderá a dar prioridade, permite a adequação da mensagem. Foi-lhes, por isso, pedido para avaliarem a importância de vários factores na sua vida, de modo a caracterizar a dimensão “objectivos para a vida” do modelo de análise.

Da análise global dos “objectivos para a vida”, verifica-se que o único factor considerado muito importante foi a procura de “significado na vida”. O objectivo seguinte com uma valorização significativa foi o de “contribuir para a sociedade”. O factor “ter muito dinheiro” foi dos menos referidos. Os dados indicam como importante para os jovens uma busca de significado na sua vida e um afastamento do lado mais material da mesma.

#### **d. Objectivos profissionais**

As atitudes dos jovens em relação à profissão terão também de ser consideradas ao avaliar a sua decisão. Servir nas FFAA é completamente diferente de ter um emprego civil ou de ir para a universidade. As exigências militares influenciam tremendamente o estilo de vida do futuro militar. Exigências de disponibilidade poderão ir contra os valores da nova geração. Há, então, que caracterizar o que os jovens procuram na sua profissão futura.

**Tabela 5. Objectivos profissionais dos jovens**

<b>Variáveis</b>	<b>Valorização (média)</b>
<b>Respeito</b>	4,27
<b>Fazer melhor</b>	4,22
<b>Melhoria profissional</b>	4,20
<b>Usar capacidades</b>	4,18
<b>Actualização conhecimentos</b>	4,14
<b>Futuro seguro e previsível</b>	4,13
<b>Consideração</b>	4,12
<b>Ajudar outros</b>	4,10
<b>Amizade</b>	4,07
<b>Segurança</b>	4,01
<b>Desafios</b>	3,95
<b>Emprego permanente</b>	3,94
<b>Ser interessante</b>	3,93
<b>Valor para sociedade</b>	3,90
<b>Assistência doença</b>	3,78
<b>Conhecer pessoas diferentes</b>	3,61



(1-Nada importante;2-Pouco Importante;3-Importante;  
4-Muito Importante;5-Extremamente Importante)

Como se verifica na Tabela 5, todas as variáveis apresentam valores muito próximos e altos. Considerando as mais valorizadas, os objectivos profissionais vão de encontro à procura de “respeito”, “consideração” e “ajuda aos outros”. Estas opções são consonantes com os objectivos de vida anteriormente referidos. Vincadas são as vontades de “fazer melhor”, de ter uma “melhoria profissional”, de “usar as suas capacidades” e ter uma “actualização constante de conhecimentos”. De um modo geral, estes jovens não procuram o contacto com o estrangeiro ou com pessoas diferentes. E, mesmo em tempo de crise, não procuram o emprego permanente. Sugerem os dados que a estratégia de comunicação deveria considerar empregar junto dos jovens mensagens com a associação de situações de contribuição social a exigências de um desempenho profissional e intelectual de excelência.

A difícil situação económica que enfrentamos poderia indiciar que os jovens poriam de lado os objectivos de vida e profissionais e que o trabalho de atrair jovens para o serviço militar estaria facilitado. No entanto, isso não corresponde à realidade. Como referiu o Director do CRFA<sup>6</sup> em Fevereiro de 2009, “...poderá criar-se essa ideia, e de facto tal já foi utilizado por algumas vozes para justificar a maior incorporação dos últimos 11 anos em Novembro de 2008. No entanto, não nos parece que tal análise esteja correcta, pois o processo de selecção estava concluído no início de Novembro e a crise ainda não estava no seu auge, que terá ocorrido em Dezembro. Se esta ideia estivesse correcta, então a 1ª incorporação de 2009 seria preenchida na totalidade, o que não parece vir a confirmar-se.” De facto, só 56% das vagas acabaram por ser preenchidas.

#### **e. Influenciadores dos jovens**

Tendo analisado os objectivos para a vida e profissionais dos jovens, procurou-se também saber se existia ou não uma pessoa com influência na sua decisão. Os amigos, pais ou outros poderão exercer influência nas aspirações e decisões dos jovens, especialmente nas relacionadas com a vida futura.

Procuraram-se dados sobre as habilitações literárias dos pais, sobre quem os influenciava e com quem discutiam a opção pela FAP e também sobre se os jovens

---

<sup>6</sup> Tópico de entrevista com o Director do CRFA.



tinham familiares na FAP ou noutras instituições militares. Os dados obtidos são apresentados separadamente para os candidatos ao CFO e CFP, pois são duas realidades que importa estudar separadamente em relação a esta problemática.

Da análise da Tabela 6 resulta que os pais dos candidatos ao CFO têm habilitações superiores aos pais dos candidatos ao CFP. Globalmente, a quantidade de pais com habilitações inferiores ao 4º ano ainda é significativa (31,5 a 41,2%). Os pais dos candidatos ao CFP só, marginalmente, têm habilitações superiores ao 12º ano pelo que se observa que os candidatos ao CFP possuem um nível de escolaridade, quase sempre, superior aos dos seus pais.

**Tabela 6. Habilitações literárias dos pais dos candidatos**

Habilitações literárias	CFO (%)		CFP (%)	
	Pai	Mãe	Pai	Mãe
até 4º ano	37,8	34,1	41,2	31,5
5º-6º ano	13,3	15,9	14,5	18,5
7º-9º ano	17,8	15,9	19,8	21,5
10º-12º ano	13,3	13,6	20,6	23,1
mais 12º ano	17,8	20,5	3,8	5,4

Seguidamente procurou-se saber quem tinha mais influência na opção dos jovens e se, depois de tomada a decisão, existia alguém com quem eles a discutissem.

**Tabela 7. Influenciadores dos candidatos**

Influenciadores	Quem influenciou a opção?(%)		Com quem mais discutiu a opção?(%)	
	CFO	CFP	CFO	CFP
Pai	6,5	16,2	21,7	16,3
Mãe	8,7	7,4	21,7	16,3
Outros familiares	4,3	9,6	6,5	11,9
Amigas(os)	8,7	11,8	17,4	21,5
Namorada(o)	8,7	5,1	17,4	14,1
Ninguém particular	63,0	50,0	15,2	20,0

Os candidatos ao CFO referem que não existiu ninguém em particular que tenha influenciado a sua opção em 63% dos casos, revelando uma grande independência na sua decisão (Tabela 7). Na discussão da opção FAP, os pais



surtem com maior peso o que indicia que embora não sejam importantes para a tomada de decisão, são depois importantes na consolidação da mesma.

Em relação aos candidatos ao CFP, referem não ter tido influência na sua decisão em metade dos casos. Em relação à discussão da opção, os mais referidos são os amigos, seguidos da opção “Ninguém em particular”.

Verificou-se aqui que os candidatos a praças e a oficiais são bastante independentes na sua decisão de concorrer à FAP. No entanto os candidatos ao CFO procuram mais a opinião dos pais enquanto os candidatos ao CFP valorizam mais os amigos. Sendo os pais (candidatos ao CFO) e os amigos (candidatos ao CFP) os mais importantes na consolidação da decisão impunha-se saber se os mesmos prestaram/prestam serviço nas FFAA e destes quais na FAP.

**Tabela 8. Familiares e amigos que prestaram/prestam serviço nas FFAA**

	<b>CFO(%)</b>	<b>CFP(%)</b>
<b>FFAA</b>	52,2	72,9
<b>FAP</b>	60,9	56,5

Cerca de metade (52,2%) dos candidatos ao CFO têm familiares ou amigos que prestaram/prestam serviço nas FFAA, sendo estes maioritariamente amigos (50%). Mais de metade destes servem ou serviram na FAP. Em relação aos candidatos ao CFP, estes números assumem maior relevância pois 72,9% deles conhecem alguém ligado às FFAA. Mais de metade destes conhecidos prestaram ou prestam serviço na FAP e na sua maioria são amigos.

Como verificámos anteriormente, a decisão de candidatura à FAP é solitária surgindo os amigos como elementos de posterior discussão da decisão dos jovens (principalmente para os candidatos ao CFP). Constata-se que muitos deles prestam ou prestaram serviço na FAP. Este factor tem, certamente, influência na imagem que os jovens terão da FAP. É indiciador de que o plano de comunicação deverá considerar o público interno como potencial recrutador. Refira-se, no entanto, que esta vertente não se encontra incluída no plano de Comunicação e Divulgação da FAP para 2009<sup>7</sup>, sendo este baseado somente numa abordagem a públicos-alvo externos à organização.

---

<sup>7</sup> Anexo G



## **2. Factores de Motivação**

As Forças Armadas, como um todo, e cada um dos ramos, em particular, enfrentam actualmente o desafio de atrair para as fileiras jovens cada vez mais qualificados e motivados para enfrentar o cada vez maior número de missões e solicitações, quer nacionais, quer internacionais. Ao considerar as FFAA como um todo assume-se que, ao tentar atrair jovens para ingresso nos seus quadros, a FAP compete com o Exército e a Marinha.

Assim, importa saber a que valores estes jovens são mais sensíveis, se a factores de motivação comuns às FFAA, como a “honra” e “fazer algo pelo país”, ou a factores específicos da FAP, como a “defesa aérea” e a “velocidade”. Avalia-se se os jovens reconhecem os símbolos e lemas da FAP e se estes aumentam a sua identificação com o ambiente aeronáutico. Ao analisar se os jovens estão a concorrer a outras instituições procura-se validar a premissa de que a opção é por servir num dos outros ramos das FFAA.

### **a. Factores de motivação das Forças Armadas**

O risco de se criar uma ruptura total entre os jovens e a organização militar, devido ao fim do serviço militar obrigatório e à profissionalização das Forças Armadas, levou à criação do Dia da Defesa Nacional. O objectivo deste Dia é de sensibilizar os jovens para a temática da DN e, ao mesmo tempo, publicitar o novo papel das Forças Armadas na conjuntura nacional e internacional, tentando aumentar o interesse dos jovens em ingressar nas mesmas.

Procurou-se, com este trabalho, saber mais sobre se os factores de motivação comuns à temática das FFAA são decisivos para os jovens aquando da candidatura. Da análise global dos resultados (Tabela 9) emergem como os cinco mais significativos os valores de “espírito de corpo”, “apoio aos outros”, “ordem e disciplina”, “fazer algo pelos outros” e a “certificação profissional”. No entanto, estes valores não são integralmente comuns a oficiais e praças.

Os candidatos a oficiais salientam-se pela importância dada à “carreira” e “espírito de corpo”, seguidos da vontade de “fazer algo pelo país” e da procura de “estabilidade do vínculo laboral”. Os candidatos a praças procuram uma “carreira”, “espírito de corpo”, “apoio aos outros”, “certificação profissional”, “ordem e disciplina”. Nestas opções está patente a procura de alguma estabilidade



profissional e a busca de significado na profissão, o que está de acordo com os valores indicados como objectivos profissionais e de vida.

**Tabela 9. Factores de motivação comuns à Defesa Nacional**

Dimensões	Variáveis	Global (média)	Oficiais	Praças			
				Global	PA	OPSAS	MMT
Oportunidades de Aprendizagem	Ordem e disciplina	4,13	3,96	4,18	4,19	4,17	4,05
	Transformação pessoal	3,66	3,60	3,70	3,70	3,61	3,67
	Liderança	3,43	3,57	3,40	3,49	3,43	3,24
	Preparação académica	3,86	3,61	3,96	3,95	3,97	3,52
	Certificação profissional	4,10	3,84	4,18	4,13	4,22	4,00
Condições de Trabalho	Espírito corpo / equipa	4,29	4,30	4,28	4,38	4,33	4,05
	Carreira	3,73	4,30	4,33	4,32	4,39	4,19
	Salário	3,73	3,55	3,77	3,68	3,75	3,67
	Estabilidade vínculo laboral	3,89	4,02	3,85	3,84	3,89	3,76
	Liberdade pessoal	3,51	3,20	3,63	3,71	3,81	3,43
	Localização da base / residência	3,09	2,71	3,21	3,29	3,25	2,90
	Qualidade instalações	3,65	3,33	3,75	3,68	3,75	3,62
	Apoio social	3,69	3,53	3,75	3,71	3,83	3,48
	Nível vida militares	3,46	3,09	3,59	3,68	3,60	3,33
Incentivos Externos	Respeito da sociedade	4,01	3,78	4,09	4,13	4,22	4,05
	Missões paz e humanitárias	3,95	3,53	4,10	4,14	4,25	3,86
	Apoio outros	4,15	3,98	4,21	4,22	4,47	4,05
	Continuar a estudar no exterior	3,59	2,93	3,80	3,75	3,75	3,38
Aventura Patriótica	Aventura	3,59	3,13	3,75	3,86	3,92	3,76
	Orgulho	3,85	3,64	3,94	4,01	3,95	3,81
	Honra	4,04	3,93	4,10	4,17	4,14	3,86
	Coragem	4,06	3,91	4,13	4,19	4,17	4,05
	Virtude	3,92	3,80	3,96	4,00	4,03	3,81
	Desafios físicos	3,78	3,36	3,93	4,01	3,91	3,57
	Fazer algo país	4,12	4,04	4,16	4,29	4,25	3,67

(1-Nada importante;2-Pouco Importante;3-Importante;4-Muito Importante;5-Extremamente Importante)

Tendo em conta a existência de dificuldades em atingir os objectivos em relação às praças PA, OPSAS e MMT, apresentam-se os valores destas isoladamente. É, assim, possível verificar que os candidatos a PA são movidos pelo “espírito de corpo”, “profissionalismo” e “disciplina”. Os candidatos a OPSAS, para além do “profissionalismo” e “disciplina”, pelo “apoio aos outros” e os candidatos a MMT acrescentam a “carreira” como factor significativo.



De um modo geral, verifica-se que os jovens são muito motivados por estes factores comuns às FFAA, tendo todos eles sido considerados, no mínimo, importantes e, na maioria dos casos, muito importantes na decisão.

### **b. Factores de motivação da Força Aérea Portuguesa**

Sendo um dos objectivos do Dia da Defesa Nacional o de publicitar as FFAA, impõe-se maximizar os possíveis ganhos. Este é um complemento que a FAP pode e deve aproveitar. A aproximação aos jovens deve ser diversificada, e a FAP tem aqui a sua janela de oportunidade para, mais uma vez, se destacar dos outros Ramos. Este Dia contribui para a divulgação das actividades aeronáuticas, que consequentemente contribuem para o recrutamento<sup>8</sup>. Esta lógica implica uma estratégia de excelência e diferenciação quer no recrutamento de jovens em feiras como a “Futurália” ou a “SPOT”, ou em feiras profissionais como a “Segurex” onde a divulgação e imagem devem ser baseadas nas novas tecnologias de forma a reforçar a imagem da FAP. E existem exemplos recentes de como esta diferenciação pode ser obtida. Em Janeiro de 2009, a Força Aérea e o MDN colaboraram para que o primeiro dia da experiência da Extensão às Mulheres do Dia da Defesa Nacional, na Força Aérea, tivesse todas as condições para decorrer da melhor forma, marcando positivamente a imagem FAP e obtendo grande divulgação junto dos meios de comunicação social<sup>9</sup>.

Segundo a Tenente Joana Gomes, a FAP deve apostar na divulgação dos avanços tecnológicos pelos quais é conhecida. Assim, procurou-se verificar se os jovens consideram os factores de motivação específicos da FAP como importantes na sua decisão. Foram, então, analisados os factores associados à missão e os associados ao ambiente aeronáutico.

Da análise da Tabela 10, verifica-se a maior importância dada a factores como o “rigor”, o “profissionalismo”, a “disciplina”, “proficiência” e o “prestígio da instituição”. Podendo estes (excepto o “prestígio da instituição”) ser considerados genéricos, foram no entanto considerados específicos da FAP por serem referidos como valores a promover no âmbito da acção dos Asas de Portugal (Despacho N.º117/2007 do CEMFA). No entanto, os candidatos não associam estes valores aos Asas, pois não os indicaram como importantes para a sua decisão.

---

<sup>8</sup> Tópico de entrevista com elemento do GCRP do MDN.

<sup>9</sup> Tópico de entrevista com o Director do CRFA.



Verifica-se na Tabela 10 que factores como a “luta aérea”, os Rotores e Asas de Portugal, a “possibilidade de voar” e a “velocidade” não são considerados importantes. Estes factores obtêm resultados médios abaixo do valor intermédio da escala. Inclusive, factores como “defesa aérea” ou “aeronaves” obtêm valores pouco acima do valor médio.

**Tabela 10. Factores de motivação específicos da FAP**

Dimensões	Variáveis	Global (média)	Oficiais	Praças			
				Global	PA	OPSAS	MMT
Missão	Luta aérea	2,97	2,65	3,09	3,24	2,92	3,52
	Defesa aérea	3,45	3,19	3,54	3,24	3,61	3,19
	Aeronaves	3,18	3,02	3,23	3,61	3,08	3,00
	Rigor	3,99	4,09	3,95	4,01	3,94	3,76
	Proficiência	4,23	4,33	4,20	4,22	4,28	4,14
	Profissionalismo	4,30	4,27	4,30	4,34	4,58	4,29
	Disciplina	4,27	4,22	4,27	4,32	4,47	4,29
	Prestígio instituição	4,14	4,31	4,09	4,09	4,19	4,00
Ambiente Aeronáutico	Possibilidade voar	2,95	2,87	2,97	3,12	3,29	2,75
	Conhecer mundo	3,26	3,04	3,33	3,33	3,31	3,10
	Heroísmo	2,80	2,42	2,94	3,04	3,06	2,63
	Inovação tecnológica	3,53	3,47	3,57	3,66	3,42	3,62
	Várias especialidades	3,59	3,50	3,63	3,71	3,78	3,76
	Velocidade	2,90	2,70	2,98	3,16	3,05	3,00
	Aprovação dos pais	3,07	2,60	3,22	3,47	3,39	2,90
	Farda	3,44	3,07	3,57	3,73	3,64	3,43

(1-Nada importante;2-Pouco Importante;3-Importante;4-Muito Importante;5-Extremamente Importante)

Dos dados conclui-se que a importância dada pelos jovens a estes factores de motivação diferenciadores e específicos da FAP é menor que a dos factores de motivação comuns às FFAA. Este afastamento em relação ao ambiente aeronáutico é maior para os oficiais que para as praças, sendo, no entanto, os dois grupos de candidatos globalmente concordantes na apreciação dos factores apresentados.

Salienta-se como factor de motivação específico relevante o “prestígio da instituição”, sinal que a FAP tem uma boa imagem junto dos jovens e poderá integrar este factor nas suas comunicações.

Estes dados indiciam que a mensagem de recrutamento não deve ser focada na especificidade aeronáutica mas sim nos valores de “espírito de corpo”, “apoio aos outros”, “ordem e disciplina”, “fazer algo pelos outros” e de “certificação





profissional”. Estes factores deverão, então, ser potenciados apresentando a especificidade aeronáutica como um meio de excelência para os alcançar.







### c. Fontes de informação, mensagens e actividades de divulgação

A imagem da FAP chega os jovens através de vários meios. Este trabalho tentou também avaliar como a informação chega aos jovens e fazer uma avaliação da influência dos elementos visuais, das mensagens e das várias actividades de divulgação desenvolvidas. Todas as actividades da Força Aérea, sejam elas missões internacionais, missões de interesse público, exercícios, exposições das patrulhas acrobáticas, das cinófilas, da Banda, acções de divulgação do CRFA são exemplos de actividades que projectam a imagem da Força Aérea<sup>10</sup>.

Referiram os jovens que as suas fontes de informação para o alistamento são a Internet (33,1%), os amigos (21,3%) e os familiares (18%). Surge aqui, a importância da integração das páginas da Internet na política de imagem da FAP e mais uma vez, reforça-se a importância dos amigos e familiares no processo de comunicação com os jovens.

No reconhecimento dos símbolos da FAP, salienta-se o elevado reconhecimento do novo logótipo da FAP, criado em 2008 (Despacho 01/2008 do CEMFA).

Tabela 11. Associação de imagens com a FAP

FAP	FAP	USAF	Cruz de Cristo	USAF	Asas de Portugal
					
38,3%	19,9%	16,7%	12,5%	9,4%	3,1%

Embora este símbolo seja recente e pouco utilizado, quer internamente, quer nas páginas da Internet da FAP e do CRFA, parece resultar como mais-valia e elemento de reconhecimento junto dos jovens. Refira-se também o quase nulo reconhecimento do logótipo dos Asas de Portugal.

Perguntados sobre que mensagens associam à FAP, a mais reconhecida foi “Um desafio, uma oportunidade” (mensagem do Exército); “O espírito nunca

<sup>10</sup> Tópico de entrevista com o Director do CRFA.



aterra” (Asas de Portugal); “Junta-te a nós” (mensagem do Exército e Marinha) e “A tua Força” (mensagem do CRFA).

Tabela 12. Associação de mensagens com a FAP

Mensagens	%
<b>Um desafio uma oportunidade</b>	23,1
<b>O espírito nunca aterra</b>	21,6
<b>Junta-te a nós</b>	15,7
<b>A tua força</b>	13,1
<b>O céu é o limite</b>	8,6
<b>Ex meru motu</b>	8,2
<b>Onde necessário, quando necessário</b>	5,2
<b>Para que outros vivam</b>	4,1
<b>Guerra ou paz tanto nos faz</b>	0,4

Verifica-se aqui um bom reconhecimento da mensagem dos Asas de Portugal e do CRFA, embora também exista uma associação a mensagens usadas pelos outros ramos, provavelmente, por não apresentarem uma associação clara aos mesmos.

Tabela 13. Actividades de divulgação e sua importância

Visitas bases aéreas	3,17
<b>Rotores e Asas Portugal</b>	2,97
<b>Simuladores aeronaves</b>	2,83
<b>Stands divulgação FAP</b>	2,81
<b>Brindes publicitários</b>	2,21

A participação dos jovens em feiras de emprego, festivais aéreos ou feiras temáticas não apresentou valores acima dos 37,1% e, nestes, os jovens lembram-se da presença de um stand da FAP em 47,1% dos casos. Em relação a outras actividades de divulgação, e quando questionados sobre a sua importância na decisão, estas foram consideradas pouco importantes. Conclui-se que estes factores de singularidade, também, não são determinantes na decisão dos jovens.

#### **d. Opções por outra instituição militar ou paramilitar**

Tendo-se verificado que os jovens consideram mais relevantes os factores de motivação comuns às FFAA e menos os factores que promovem a diferenciação da



FAP, seria natural que os jovens indicassem como alternativa de candidatura à FAP os restantes ramos da DN. Constatou-se que a opção de concorrer à FAP é bastante definida pois 56,7% dos candidatos afirmam não pretender concorrer a outras instituições.

**Tabela 14. Outras instituições militares ou paramilitares a que os jovens pretendem concorrer**

Instituições	(%)
<b>GNR</b>	34,7
<b>PSP</b>	23,8
<b>Exército</b>	18,8
<b>Marinha</b>	12,9
<b>Outra</b>	9,9

Nos casos em que pretendem concorrer a outra instituição, a opção dos jovens é, maioritariamente, pela GNR e PSP e não pelos outros ramos. Este facto implica que a tentativa de diferenciação da FAP não deverá acontecer em relação ao Exército ou Marinha mas sim em relação às forças de segurança.



### 3. A imagem da Força Aérea Portuguesa

Actualmente, a imagem de uma organização é um factor crítico para o seu sucesso. Uma boa imagem permite estabelecer relações de confiança e interacção com os seus públicos e obter assim a sua promoção e a transmissão das suas referências. Para que essa imagem tenha sucesso é fundamental uma eficaz divulgação e uma estratégia de coordenação dos inúmeros factores e entidades dentro da organização.

#### a. Identidade e imagem corporativas

Ao definir uma filosofia, as organizações criam uma série de referências nas quais está baseada a sua própria existência. Os valores sociológicos, culturais, organizacionais e comunicativos são os elementos que criam a identidade corporativa e mostram tanto o que a organização é como o que quer ser.

Cria-se assim, a identidade corporativa, consequência do “(...) comportamento, da cultura e da personalidade corporativos.” (Villafane,1993:24). A imagem de uma organização é consequência da identidade corporativa e varia de acordo com as diferentes percepções do público.

De acordo com Capriotti (1992:30), a imagem constitui-se como “(...) a representação mental de um estereótipo da organização que os públicos recebem (...)” e que se forma “(...) como consequência da informação” que recebem acerca da mesma. Uma organização que não cuide a sua relação com o público, que não se preocupe com os factores que a identificam como sujeito social e que a distinguem dos concorrentes terá consequências nefastas no resultado que obterá na formação da imagem da organização.

Esta relação é, por vezes, descurada, o que causa dispersões e a não rentabilização do esforço. São exemplos, na FAP, os “Asas de Portugal” e os “Rotores de Portugal”, em que a sua imagem está construída com simbologia própria e não como um complemento da “marca” FAP. O que poderia ser um fortalecimento da identificação dos jovens com a FAP pode assim tornar-se um factor de dissociação da própria Instituição que representam.<sup>11</sup>

#### b. A imagem como valor estratégico

As organizações têm que acompanhar o progresso. Refere Ramos (2007:35) que valores como o ecológico ou a não discriminação racial ou sexual deixaram de

---

<sup>11</sup> Tópico de entrevista com elemento do GCRP do MDN.



ser determinantes para serem, actualmente, “...uma valia mínima, uma exigência básica para qualquer marca que queira sobreviver no mercado.”

Os novos tempos impõem a credibilidade e confiança como valores basilares das organizações. O esforço de conquistar os vários públicos tem de ser constante e, com recurso à imagem corporativa, a organização tem que ocupar “...um espaço na mente dos públicos, o que lhes permitirá diferenciá-la da concorrência e diminuirá a influência dos factores circunstanciais...” nas decisões relacionadas com a organização. Uma boa imagem corporativa permitirá, entre outros, “...melhorar o recrutamento de pessoal.” (Ramos, 2007:37)

Surge então aqui a melhoria do recrutamento da organização como um dos pontos positivos de uma boa estratégia da imagem da organização. E a FAP tem de estar consciente de que não poderá deixar a sua imagem junto dos jovens minorizada, pois, se existir incerteza nas decisões estará a abrir as portas a ser ultrapassada. Onde existe uma falha, tendencialmente os outros concorrentes vêm uma oportunidade de avançar.

### **c. O Plano de Comunicação da Força Aérea e o Recrutamento**

O fim da Guerra Fria acabou com o quadro referencial em que se baseavam as relações internacionais. Os conflitos deixaram de ter um cariz inter-estatal e surgiram conflitos intra-estados com um novo quadro de ameaças. A globalização trouxe consigo problemas globais: crises ambientais e económicas, criminalidade organizada e terrorismo transnacional. Os estados falhados, os problemas étnicos e religiosos trouxeram novas ameaças, que se tornaram globais.

A nova situação internacional alterou profundamente o paradigma da Segurança. Esta passou de uma Segurança de Estados para uma Segurança de Pessoas. E os militares são actualmente chamados a intervir no palco internacional e contribuir para a chamada Segurança Colectiva. Surge, assim, um novo modo de agir das Forças Armadas, mais fácil de entender e de aceitar pelo público, pois responde a necessidades mais tangíveis.

As mudanças causadas pela nova realidade criam novas oportunidades para influenciar os públicos-alvo pois a imagem a transmitir pode explorar as novas missões, a modernização, a organização das Forças Armadas e o seu estatuto como um agente nacional de segurança e apoio à sociedade.



A preocupação com a renovação da imagem foi encarada seriamente pelo Ministro de Estado e da Defesa Nacional, Dr. Paulo Portas, que sobre as medidas para a profissionalização das Forças Armadas referiu em 2004 “(...) que para além do enorme esforço no recrutamento, (...), será realizada uma forte campanha de promoção da imagem das Forças Armadas junto dos jovens. (...) promovendo, em geral, uma cultura de cidadania, segurança e defesa.”

Esta preocupação de chegar aos jovens deverá ser também uma preocupação da FAP. Esta tem que assumir uma atitude pró-activa e, cada vez mais, dirigir a sua mensagem de um modo integrado para todos os seus públicos-alvo, mas especialmente para os jovens, os quais são a base da sua sustentação operacional e garantia de renovação. Sendo a juventude uma mais-valia no mercado de trabalho em geral, ainda mais o é nas fileiras militares.

Verificaram-se preocupações, recentes, com a imagem institucional na FAP. O primeiro sinal desta preocupação deu-se através da implementação e fortalecimento da marca FAP com a aplicação da sua Identidade Visual criada em Janeiro de 2008, denotando uma atitude de coragem e empenho em investir na mudança e em reforçar a sua exclusividade. Este primeiro passo foi um sinal de mudança a seguido pela elaboração de um plano de comunicação institucional.

Como referido pela Tenente Joana Gomes “(...) um plano de comunicação, deve ser a base do trabalho realizado por todos os profissionais com conhecimentos académicos e técnicos em áreas como a Comunicação, o Design, o Marketing, as Relações-Públicas.” Acentuou, a mesma, a necessidade de um plano conceptual, um guia de toda a actividade comunicacional interna e externa, que fomente a coordenação entre os diversos órgãos da Força Aérea: Relações Públicas, Centro de Recrutamento, Centro de Audiovisuais, WebTeam<sup>12</sup>.

A preocupação estratégica com a imagem resultou, efectivamente, no Plano de Comunicação e de Divulgação da Força Aérea 2009, o seu primeiro plano de comunicação. Nele são referidos o direito do cidadão a ser informado das actividades desenvolvidas pela FAP no cumprimento da sua missão e são definidos como objectivos:

- dar a conhecer aos diversos públicos a Missão da FAP, de forma a gerar na Opinião Pública um clima favorável de apoio;

---

<sup>12</sup> Tópico de entrevista com elemento do GCRP do MDN.



- estabelecer as estratégias e mensagens-chave a adoptar para interagir com públicos-alvo específicos;
- subsidiariamente, a divulgação da Missão da Força Aérea - e dos valores intrínsecos da organização – contribui, necessariamente, para o esforço de recrutamento da Força Aérea.

O plano orienta-se para a Informação Pública “(...) não contemplando, necessariamente, a informação interna, a comunicação de crise”. Também se refere, no seu âmbito que “Atendendo a que a população jovem é objecto de acções de divulgação específicas no âmbito do esforço de recrutamento, o mesmo não é considerado neste PC DFA 2009 como público-alvo específico.”

No entanto, esta atitude não é seguida pelos restantes ramos e pela Defesa Nacional, que consideram o recrutamento como um dos mais importantes aspectos a considerar nos seus planos e actividades de comunicação. A título de exemplo, o primeiro objectivo do Plano de Comunicação do Exército é “Definir e implementar uma estratégia de comunicação pró-activa (...) que potencie a visibilidade e afirmação (...) junto da sociedade (...) e dos públicos mais jovens em particular.” E como um objectivo da comunicação externa “divulgar (...) a imagem do Exército (...) junto das camadas jovens (...) garantindo as condições necessárias para aumentar os níveis de recrutamento.”

Refere a TEN Joana Gomes que por vezes, perante a DN, se verificam incertezas nas decisões relacionadas com estratégia de comunicação da FAP e que tanto a Marinha como o Exército aprenderam com a experiência da FAP em diversas feiras e eventos, retirando assim os seus proveitos em actividades que outrora eram apresentadas unicamente pela FAP.

Questionada sobre como poderia ser melhorada a participação em feiras temáticas e outros eventos, referiu que os efeitos seriam melhores estudando os públicos-alvo das mesmas e adequando o tipo de divulgação e actividades apresentadas; articulando as Relações Públicas com o Centro de Recrutamento, para que se distinga o papel de cada, estabelecendo as tarefas, responsabilidades e calendarização atempadas e se obtenham os resultados esperados. O mesmo poderia também ser conseguido através de uma coordenação entre o Centro de



Audiovisuais e a WebTeam, servindo-se das novas ferramentas de divulgação, mais baratas, mais rápidas e com maior visibilidade<sup>13</sup>.

Em relação à facilidade de coordenação de actividades de divulgação referiu o Director do CRFA que, sendo o conceito de facilidade relativo, “Podemos garantir que é possível e tem acontecido. Têm tido lugar diferentes eventos em que tem sido possível a colaboração entre unidades e órgãos de diferentes Comandos Funcionais.” Acrescentou que a estratégia de imagem e marketing do recrutamento é da responsabilidade do CRFA<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Tópico de entrevista com elemento do GCRP do MDN.

<sup>14</sup> Tópico de entrevista com o Director do CRFA.





#### **4. Análise de Resultados**

Em termos genéricos, pode dizer-se que os traços mais distintos da caracterização dos jovens portugueses evidenciam, no lado pessoal, a defesa de causas sociais e a busca de significado para a vida e, no profissional, a busca de respeito e a vontade de fazer melhor e ajudar. Tendo em conta que, no âmbito da sua missão, para além da defesa aérea do território nacional, a FAP tem que desempenhar missões no âmbito dos compromissos internacionais, bem como missões de interesse público surgem aqui características e valores em que a FAP vai de encontro às motivações dos jovens.

A busca e salvamento e a sua exigência profissional, a componente humanitária das missões internacionais e a multiplicidade de qualificações envolvidas, bem como a assistência sanitária são áreas em que se encontram presentes os valores que têm receptividade nesta geração pelo que se valida a Hipótese 1 de que os objectivos pessoais e profissionais dos jovens coincidem com características e valores existentes na FAP.

Em relação à Hipótese 2 de que existe uma pessoa determinante na opção dos jovens em se alistarem na FAP, verificou-se que os jovens são em grande maioria independentes na sua decisão pelo que esta não foi validada. No entanto, existem pessoas importantes na consolidação da decisão de candidatura. Os candidatos ao CFO discutem a opção mais com os pais, enquanto os candidatos ao CFP discutem a opção mais com os amigos. Foi também constatado que muitos destes amigos servem ou serviram na FAP, pelo que deverão ser considerados como potenciais recrutadores. Verificou-se que os jovens recorrem à Internet, como a maior fonte de informação sobre a FAP, pelo que as páginas da instituição também devem ser consideradas na política de imagem.

A hipótese de que os jovens escolhem a FAP pela sua singularidade e não pelos valores comuns às FFAA (H3) não se verifica. Os valores comuns às FFAA foram os referidos como tendo mais importância na decisão de concorrer e os factores de motivação associados à FAP não surgiram como determinantes na decisão dos jovens. Verifica-se, sim, que existe uma grande identificação visual dos símbolos da FAP, nomeadamente da nova identidade visual da FAP. Esta identificação indica que esta nova identidade deverá ser mais utilizada, principalmente nas páginas da Internet. Constatou-se que existe um grande prestígio da organização mas uma menor identificação e influência de todos os outros factores de decisão e mensagens específicas do meio aeronáutico. Este facto pode ser utilizado nas estratégias de comunicação da FAP, centrando as mesmas nos valores



comuns avaliados e apresentado a FAP como uma instituição onde eles têm uma relevância marcante.

Um factor novo que terá de ser considerado é de que para os candidatos a praças que indicaram querer concorrer a outras instituições, a sua opção é pela GNR e PSP. Esta realidade modifica completamente as referências para a diferenciação e concorrência. Estes novos intervenientes, pela sua inerente aproximação à sociedade e consequentemente aos valores mais importantes para os jovens, terão de ser considerados na estratégia de imagem.

Finalmente, ao analisar a estratégia de imagem da FAP junto dos jovens, concluiu-se que esta não é única e que existem várias unidades envolvidas no processo de comunicação da imagem que trabalham de um modo independente. Este facto não permite a melhor e mais eficaz divulgação junto dos jovens, tendo consequências negativas, inclusive perante os outros ramos. Assim, não se validou a Hipótese 4 de que existe uma estratégia coordenada de promoção da imagem da FAP junto dos jovens.

No entanto, quando este trabalho começou não existia plano de comunicação (Outubro de 2008) e acaba já considerando o primeiro PCDDA. É um sinal positivo de que a preocupação com a imagem já encontra eco na FAP. É indicador de que temos a noção que não existimos isolados da sociedade e que as nossas preocupações com as percepções desta em relação à FAP podem ser um motor da busca do profissionalismo, da excelência e da melhoria constantes.

O Plano de Comunicação da FAP é o único documento enquadrante e orientador das estratégias de imagem da FAP e tem como objectivo “ (...) dar a conhecer aos diversos públicos a Missão da FAP (...)” e “ (...) estabelecer as estratégias e as mensagens-chave a adoptar para interagir com públicos-alvo específicos.” Considera também que “ (...) a divulgação da Missão da FAP – e dos valores intrínsecos da Instituição (...)” contribuem “ (...), necessariamente, para o esforço de recrutamento da Força Aérea.”

Considerando então a imagem da FAP como consequência do Plano de Comunicação e Divulgação e de todos os outros factores de motivação específicos (missão, ambiente aeronáutico e divulgação), e em resposta à pergunta de partida, conclui-se que a imagem da FAP não é o grande agente influenciador dos jovens na sua opção de candidatura a este ramo das Forças Armadas.



## Conclusões

Um dos pilares de uma organização que se queira afirmar na sociedade é ter uma imagem positiva ou percepção favorável que consiga influenciar a mente dos seus públicos-alvo. Impõe-se, por isso, uma cada vez maior preocupação com a comunicação da identidade da Força Aérea Portuguesa. Neste trabalho pretendia-se saber em que medida a imagem da FAP influencia os jovens na sua opção de alistamento neste ramo das Forças Armadas, sendo a pergunta de partida: *Em que medida a imagem da FAP influencia os jovens na sua opção de alistamento neste ramo das Forças Armadas?*

Procurando a construção de um referencial e do modelo de análise passou-se por uma fase exploratória em que foram colhidas informações de enquadramento do problema nas Relações Públicas, Centro de Áudio Visuais, WebTeam, Centro de Recrutamento e no Gabinete de Comunicação e Relações Públicas do MDN.

Procedeu-se depois à determinação de linhas basilares que enquadrassem a análise da imagem da FAP e da sua influência nos jovens para permitir identificar a problemática adequada à construção do modelo de análise conceptual. Criaram-se cinco perguntas derivadas, que serviram de referência ao modelo de análise:

- *Em que medida os objectivos para a vida e profissionais dos jovens são respondidos na sua opção pela FAP?*
- *Existe uma pessoa determinante na decisão dos jovens em servir na FAP?*
- *De que modo a diferenciação da FAP em relação aos outros ramos da DN é determinante na opção dos jovens?*
- *Em que medida existe um reconhecimento dos símbolos e lemas da FAP?*
- *A promoção da imagem da FAP é objecto de coordenação entre as entidades (RP e CRFA) primariamente responsáveis pela mesma?*

O modelo de análise concebido continha um corpo de conceitos e as seguintes hipóteses, que foram testadas durante este trabalho:

- *H1: Os objectivos pessoais e profissionais dos jovens coincidem com características e valores existentes na FAP;*
- *H2: Existe uma pessoa determinante na opção dos jovens em se alistarem na FAP;*
- *H3: Os jovens escolhem a FAP pela sua singularidade e não pelos valores comuns às FFAA;*



- *H4: Existe uma estratégia coordenada da promoção da imagem da FAP junto dos jovens.*

As técnicas de recolha de dados utilizadas foram a realização de entrevistas ao Director do CRFA e a um elemento da Área de Imagem do GCRP do MDN e de questionários a todos os candidatos chamados a prestar provas no CRFA durante o mês de Janeiro.

No primeiro capítulo caracterizaram-se os jovens que efectuaram testes de selecção no CRFA durante o mês de Janeiro e apresentam-se as suas atitudes e valores de vida e profissionais. Ficou-se a conhecer que os jovens valorizam a defesa de causas sociais e as componentes humanitárias. Tentou-se também descobrir da existência de pessoas que exerçam influência na opção pela FAP. Concluiu-se que tanto os candidatos a oficiais como a praças são bastante independentes na sua decisão. Verificou-se que existindo pessoas que cimentem esta decisão, estas são os pais e amigos e também que muitos destes prestam ou prestaram serviço na FAP. São, consequentemente, um público-alvo a considerar e incluir em planos de comunicação como potenciais agentes de recrutamento.

No segundo capítulo, ponderou-se da importância dos elementos comuns às FFAA e dos específicos da FAP na decisão dos jovens. Discutiu-se da necessidade de utilizar as acções da DN para criar a diferenciação em relação aos outros ramos. Da leitura dos dados surgiram como contendores concorrentes muitas vezes não considerados: a GNR e a PSP. Estas organizações revelam uma atracção sobre os jovens muito superior à da Marinha ou do Exército. É um factor importante que não poderá ser ignorado na tentativa de diferenciação da FAP. A abordagem terá de considerar mais as forças de segurança que os actores do mesmo “negócio militar”. Da análise das respostas verifica-se também que os factores que mais pesam na decisão dos jovens são o “espírito de corpo”, “apoiar os outros”, “ordem e disciplina”, “fazer algo pelos outros” e a “certificação profissional”. Os valores específicos do meio aeronáutico não são referidos como importantes na decisão. Salienta-se, contudo, a boa receptividade do novo logótipo que, embora de vida curta, já é associado à FAP por uma grande percentagem dos jovens e o prestígio da organização.

No terceiro capítulo, fez-se um enquadramento das envolventes da comunicação das organizações e das estratégias de identidade e imagem e consideram-se as entidades da FAP envolvidas na comunicação da imagem e o modo como elas coordenam a sua acção. Foram estudadas a interacção e a cooperação internas em eventos em que a FAP participa em simultâneo com os outros ramos da DN. Verificou-se que as várias entidades



envolvidas trabalham de um modo independente, não existindo uma conjugação de esforços e conclui-se que a FAP continua fechada sobre si e a perder em relação aos outros ramos revelando alguma juventude na sua estratégia de comunicação.

Por fim, no quarto capítulo foram testadas as hipóteses e, em consequência dos resultados obtidos nesta investigação, responde-se à pergunta de partida, verificando-se que a imagem da FAP não é o grande agente influenciador dos jovens na sua opção de candidatura a este ramo das Forças Armadas.

Para uma correcta estratégia de comunicação de imagem os ingredientes fundamentais são a informação e o conhecimento. Para Sun Tzu, *“o auto-conhecimento e o conhecimento do outro asseguram o êxito.”* Procurou-se, portanto, neste trabalho aumentar tanto o auto-conhecimento como o conhecimento acerca dos potenciais candidatos a ingresso na FAP. Este conhecimento permitirá instrumentalizar as estratégias globais, operacionais e táticas para que se atinjam os objectivos da organização. E para que tal se verifique, recomenda-se:

Ao Centro de Recrutamento da Força Aérea,

- que procure dar continuidade a este estudo aplicando o questionário durante um ano civil, de modo a cimentar o conhecimento em relação aos concursos para os Cursos de Formação de Oficiais e Praças RC e obter conhecimento em relação aos concursos para a AFA. Este conhecimento permitirá adequar a mensagem aos factores de motivação das especialidades mais deficitárias e às quais se considere prioritário incentivar a adesão;
- que considere os factores de decisão considerados mais importantes pelos jovens, nas suas acções de marketing e divulgação.

Às Relações Públicas da Força Aérea,

- que considerem os jovens como um público-alvo do seu plano de comunicação, de modo a proporcionar uma efectiva coordenação de estratégias com o CRFA;
- que considerem os militares a prestar serviço na FAP como potenciais recrutadores e os explore como tal durante as suas actividades de comunicação interna;
- que incentivem a utilização do novo logótipo da FAP, por este revelar uma boa aceitação pelos jovens.

A comunicação da imagem e um plano de comunicação da mesma eficiente e eficaz constituem um desafio e um imperativo nos dias que correm. Uma identidade e cultura organizacionais motivadoras são factores decisivos na sobrevivência e aceitação social



desde que credíveis e sustentadas. Para que tal aconteça é fundamental o conhecimento das realidades que se pretendem influenciar. Aumentar esse conhecimento foi o objectivo deste trabalho de pesquisa. Que tenha sido profícuo. Seguindo o lema da Escola de Línguas da Força Aérea Portuguesa: “*Knowledge is Power*”.



## **Bibliografia**

### **Livros**

- BRACE, Ian (2004). *Questionnaire Design – How to plan, structure and write survey material for effective market research*. Londres: Kogan Page.
- CAETANO, Joaquim e RASQUILHA, Luis (2007). *Gestão e Planeamento da Comunicação*. 1ªed., Lisboa: Quimera.
- CAPRIOTTI, Paul (1992): *La imagen de la empresa*. Barcelona, Conselho Superior de Relações Publicas de Espanha.
- JOLY, Martine (2007). *Introdução à análise da imagem*. 1ª ed., Lisboa: Edições 70.
- National Research Council (2003) *Attitudes, Aptitudes and Aspirations of American Youth: Implications for Military Recruitment*. Editores: Sackett, Paul and Mavor, Anne. Washington DC: The National Academies Press.
- QUIVY, Raymond, CAMPENHOULDT, LucVan (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 5ª ed., Lisboa: Gradiva.
- RAMOS, Fernando (2007). *Estratégias e Protocolo para a Comunicação Corporativa*. 1ª ed., Lisboa: MediaXXI.
- VILLAFANE, Justo (1993): *Imagen positiva. Gestión Estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid, Ediciones Pirámide.

### **Publicações Militares**

- Despacho n.º 117/2007 do CEMFA. Patrulha Acrobática “Asas de Portugal”.
- Despacho n.º 118/2007 do CEMFA. Patrulha Acrobática “Rotores de Portugal”.
- Despacho n.º 69/2007 do CEMFA. *Organização da Força Aérea*.
- DGPRM (2005). *Jovens e Forças Armadas – Estudo Sociológico no âmbito do Dia da Defesa Nacional*. Lisboa: Ministério da Defesa Nacional.
- DGPRM (2008). *Jovens e Forças Armadas – Estudo Sociológico no âmbito do Dia da Defesa Nacional 2006/2007*. Lisboa: Ministério da Defesa Nacional.
- Directiva n.º 39/2007 do CEMFA. Objectivos Estratégicos da Força Aérea – Biénio 2008/2009.
- Gaudêncio, Pedro (2006). *O processo de comunicação interna na Força Aérea*. CGGA0506 203-02. Sintra: Instituto de Altos Estudos da Força Aérea.



- Monteiro, Joaquim (2003). *A importância da publicidade e do Marketing para a imagem do exército e como contributo para o recrutamento normal. Da formação às implicações, responsabilidades e desafios*. TILD-CSCD/02-03. Lisboa: Instituto de Estudos Superiores Militares. Pedrouços.
- Plano Geral de Comunicação do Exército (2007-2009) de CEME.
- Rodrigues, Carlos (2001). *Recrutamento de pessoal em regime de contracto*. DIAEFA 106-11. Sintra: Instituto de Altos Estudos da Força Aérea.
- Sector de Investigação e Marketing (2008). *Caracterização Demográfica, Motivacional e de Consumo dos Media dos Candidatos ao Regime de Contrato da Força Aérea*. Lumiar: Centro de Recrutamento da Força Aérea.
- Tavares, Paulo (2008). *O futuro dos audiovisuais da FAP e os audiovisuais do futuro*. Lisboa: Instituto de Estudos Superiores Militares.

**Internet** (endereços consultados entre Novembro de 2008 e Março de 2009)

- Air Force Culture and Cohesion. Airpower Journal - Fall 1998. Disponível na Internet em:  
<[www.airpower.maxwell.af.mil/airchronicles/apj/apj98/fal98/smith.pdf](http://www.airpower.maxwell.af.mil/airchronicles/apj/apj98/fal98/smith.pdf)>
- Dr. Paulo Portas, no MDN, sobre as medidas para a profissionalização das Forças Armadas. Data: 22/03/04. Disponível na Internet em:  
<[http://www.mdn.gov.pt/NR/ronlyres/EB2E9C86-F166-45F1-AEA9-72817B852534/0/Discurso\\_Paulo\\_Portas\\_Conferencia\\_Imprensa\\_22mar2004.pdf](http://www.mdn.gov.pt/NR/ronlyres/EB2E9C86-F166-45F1-AEA9-72817B852534/0/Discurso_Paulo_Portas_Conferencia_Imprensa_22mar2004.pdf)>.
- Ejército del Aire. Disponível na Internet em:  
<<http://www.ejercitodelaire.mde.es/ea/pag>>
- Forças Armadas têm de melhorar imagem. Diário de Notícias, 12 Abril 2006. Disponível na Internet em: [http://dn.sapo.pt/inicio/interior.aspx?content\\_id=638960](http://dn.sapo.pt/inicio/interior.aspx?content_id=638960)
- On the importance of image. Airpower Journal – Summer 1994. Disponível na Internet em:  
<<http://www.airpower.maxwell.af.mil/airchronicles/apj/apj94/sum94/baker.html>>
- Royal Air Force. Disponível na Internet em: <<http://www.raf.mod.uk/>>





- Strategic Communications Planning - A Free eBook. davefleet.com. Disponível na Internet em: <<http://davefleet.com/2008/08/strategic-communications-planning-a-free-ebook/>>
- United States Air Force ePublishing. Disponível na Internet em: <http://www.e-publishing.af.mil>
- USAF Air Force Recruiting Service. Disponível na Internet em: <<http://www.rs.af.mil/>>

### **Entrevistas**

- Tópico de Entrevista com o Sr. COR/TINF António Delfim, no CRFA, em Lumiar, 07 de Fevereiro de 2009.
- Tópico de Entrevista com a Sra. TEN /RHL Joana Gomes, no GCRP do MDN, em Restelo, 14 de Fevereiro de 2009.



## Anexo A - Directiva 01/2008 do CEMFA



**DESPACHO N.º 1/2008**

Assunto: **NOVA IDENTIDADE VISUAL DA FORÇA AÉREA**

Considerando a importância de sensibilizar o público em geral, e a juventude em particular, para os valores e símbolos da coesão e da identidade nacionais;

Considerando a necessidade de alcançar um maior reconhecimento e apreciação pública das Forças Armadas e, em especial, da Força Aérea, através da promoção de uma imagem de inovação, proficiência, profissionalismo e desenvolvimento tecnológico.

Assim, ao abrigo do disposto na alínea a) do n.º 4 do art.º 8.º da Lei n.º 111/91, de 29 de Agosto, determino o seguinte:

1. Sem prejuízo do disposto na Portaria n.º 309/85, de 25 de Maio, do Ministério da Defesa Nacional, é aprovada a Nova Identidade Visual da Força Aérea (Logótipo, Ícone e Símbolo).
2. O Manual de Normas Gráficas e as Regras de Utilização da Nova Identidade Visual da Força Aérea constam dos anexos A e B ao presente Despacho, dele fazendo parte integrante.
3. O presente Despacho produz efeitos desde 2 de Janeiro de 2008.
4. Compete ao Gabinete do Chefe do Estado-Maior da Força Aérea (GABCEMFA) propor superiormente, quando for julgado conveniente, a alteração ou revogação do presente Despacho.

Alfragide, 4 de Janeiro de 2008

O CHEFE DO ESTADO-MAIOR DA FORÇA AÉREA

Luís Evangelista Esteves de Araújo

General



Anexo A ao Despacho  
o CEMFA n.º 1/08  
de 04JAN08

# 1. o logótipo

O Logótipo é composto pelo Ícone e pelo Símbolo.  
A relação entre os elementos do Ícone e Símbolo foram cuidadosamente estudados e não deve, em circunstância alguma, ser alterada.  
As proporções devem ser mantidas qualquer que seja o tamanho do logótipo.

## Logótipo



## Ícone

Faz parte integrante do Logo, no entanto pode ser utilizado isoladamente em casos excepcionais.



## Símbolo

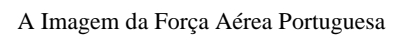
Além de construir a Identidade Verbal, o Símbolo faz parte integrante do Logo, mas pode ser utilizado isoladamente do Ícone.

FORÇA AÉREA  
PORTUGUESA 

fa

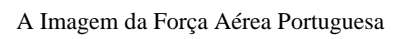
Força Aérea Portuguesa  
Av. da Força Aérea  
2724-506 Lisboa  
Telef. 214 723 508, 9  
Fax. 214 723 506  
Email: [republic@emfa.pt](mailto:republic@emfa.pt)  
[www.emfa.pt](http://www.emfa.pt)





## Investigação em ciências sociais (Raymond Quivy e LucVan Campenhoudt)



[illegible]



## Anexo C – Entrevistas efectuadas

### C1. ENTREVISTA AO DIRECTOR DO CENTRO DE RECRUTAMENTO

CORONEL ANTÓNIO DELFIM

Os jovens

1. O que mais motiva os jovens?
2. O que pensa ser mais eficaz para atrair os jovens para a FAP?
3. Em sua opinião, qual o factor determinante para a decisão dos jovens?
4. O actual clima económico facilita o trabalho do CR?

Singularidade

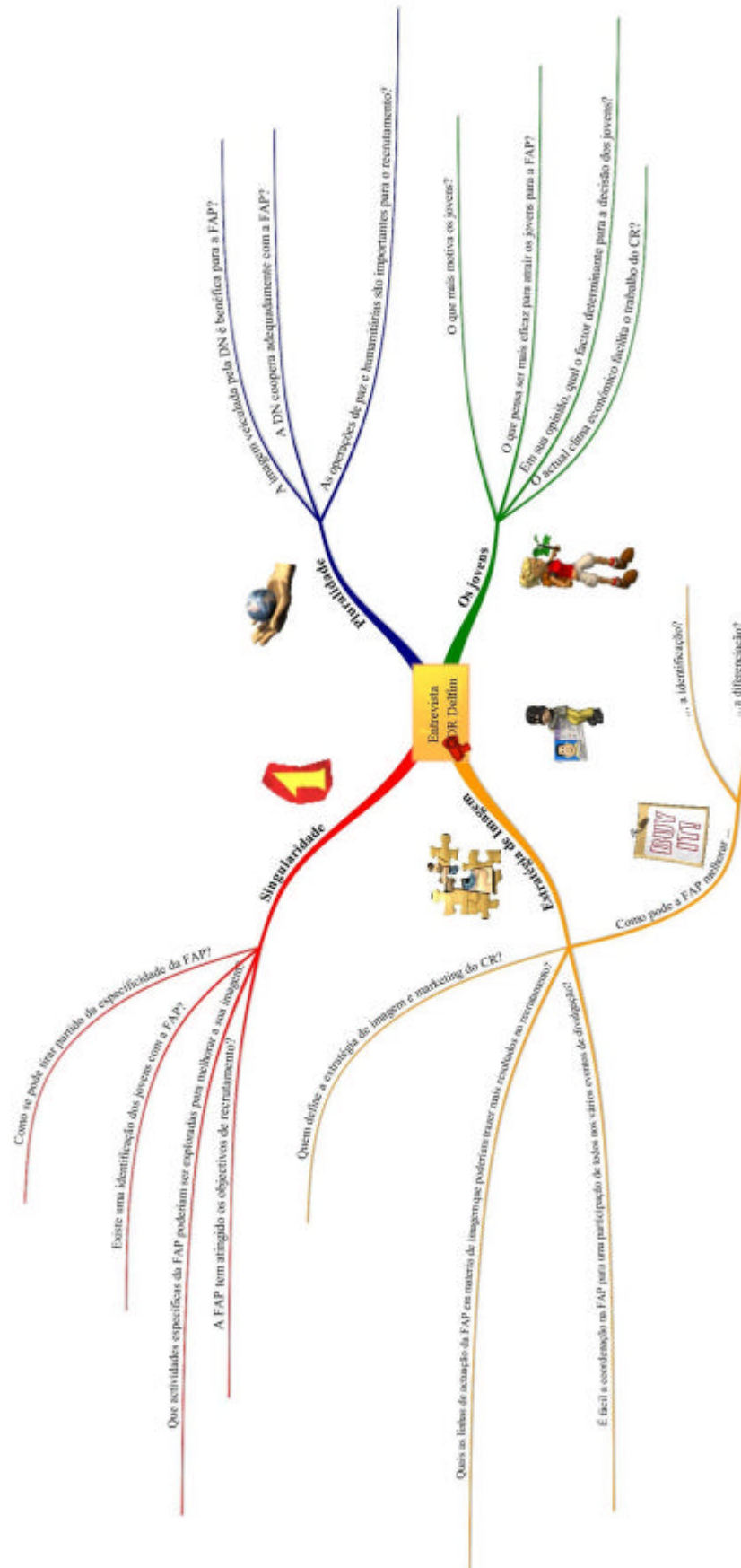
1. Existe uma identificação dos jovens com a FAP?
2. Que actividades específicas da FAP poderiam ser exploradas para melhorar a sua imagem?
3. Como se pode tirar partido da especificidade da FAP?
4. A FAP tem atingido os objectivos de recrutamento?

Pluralidade

1. As operações de paz e humanitárias são importantes para o recrutamento?
2. A imagem veiculada pela DN é benéfica para a FAP?
3. A DN coopera adequadamente com a FAP?
4. Existe competição com a Marinha e o Exército pelos jovens recrutáveis?

Estratégia de Imagem

1. É fácil a coordenação na FAP para uma participação de todos nos vários eventos de divulgação?
2. Quem define a estratégia de imagem e marketing do CR?
3. Como pode a FAP melhorar ... a diferenciação? / ... a identificação?
4. Quais as linhas de actuação da FAP em matéria de imagem que poderiam trazer mais resultados no recrutamento?







## C2. ENTREVISTA A ELEMENTO DA ÁREA DE IMAGEM DO GCRP-MDN

TENENTE JOANA GOMES

Os jovens

1. O que mais motiva os jovens?
2. O que pensa ser mais eficaz para atrair os jovens para a FAP?
3. Existe sensibilização dos Jovens para o serviço militar em geral e na FAP em particular?

Pluralidade

1. As participações em eventos coordenados pela DN são vantajosas para a FAP?
2. A FAP deverá deixar a aproximação aos jovens a cargo da Defesa Nacional?
3. A FAP deverá lutar pelo mercado de recrutamento apostando na sua singularidade?
4. Pensa que o Dia da Defesa nacional contribui para o recrutamento da FAP?

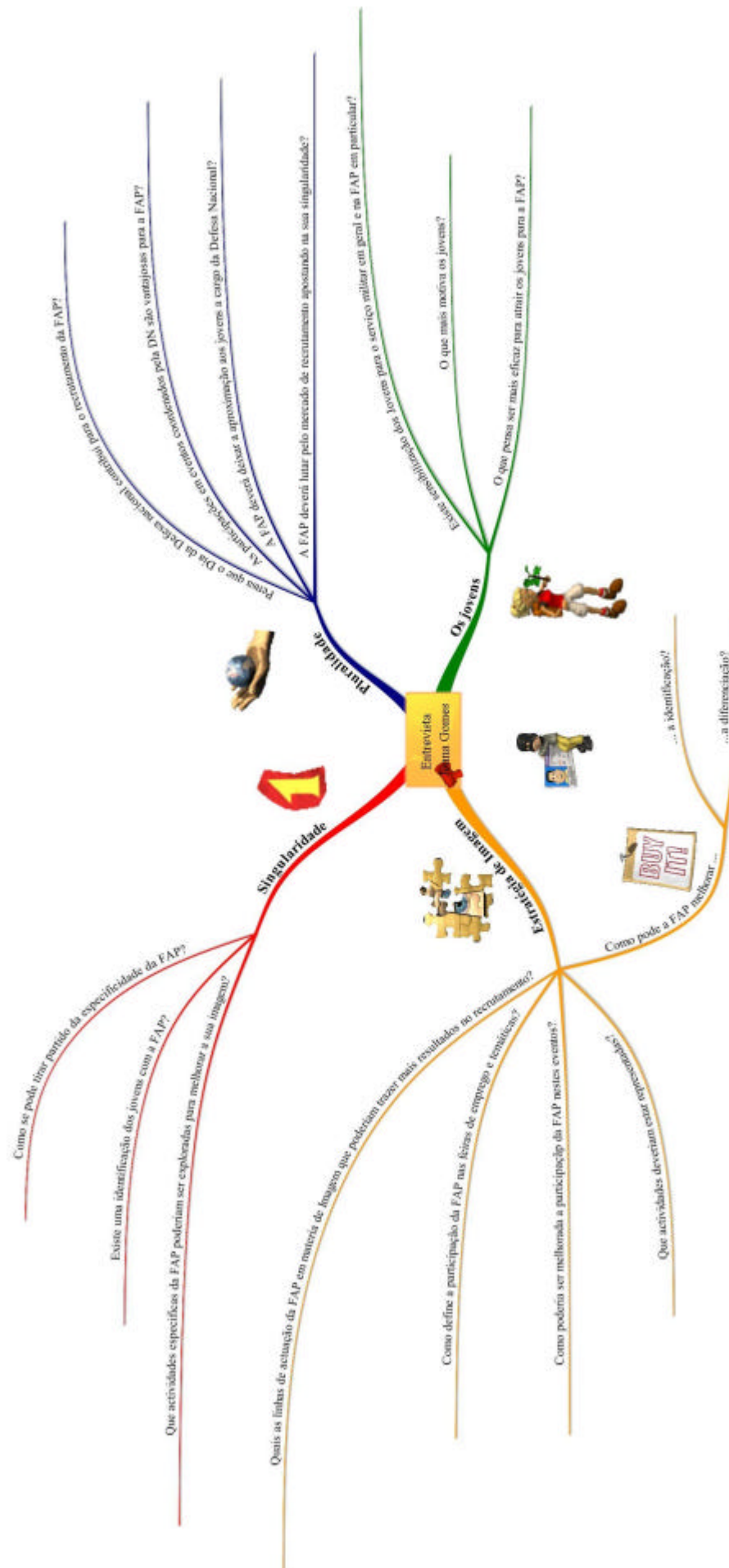
Singularidade

1. Existe uma identificação dos jovens com a FAP?
2. Que actividades específicas da FAP poderiam ser exploradas para melhorar a sua imagem?
3. Como se pode tirar partido da especificidade da FAP?

Estratégia de Imagem

1. Como define a participação da FAP nas feiras de emprego e temáticas?
2. Como poderia ser melhorada a participação da FAP nestes eventos?
3. Que actividades deveriam estar representadas?
4. Como pode a FAP melhorar ... a diferenciação? /... a identificação?
5. Quais as linhas de actuação da FAP em matéria de Imagem que poderiam trazer mais resultados no recrutamento?

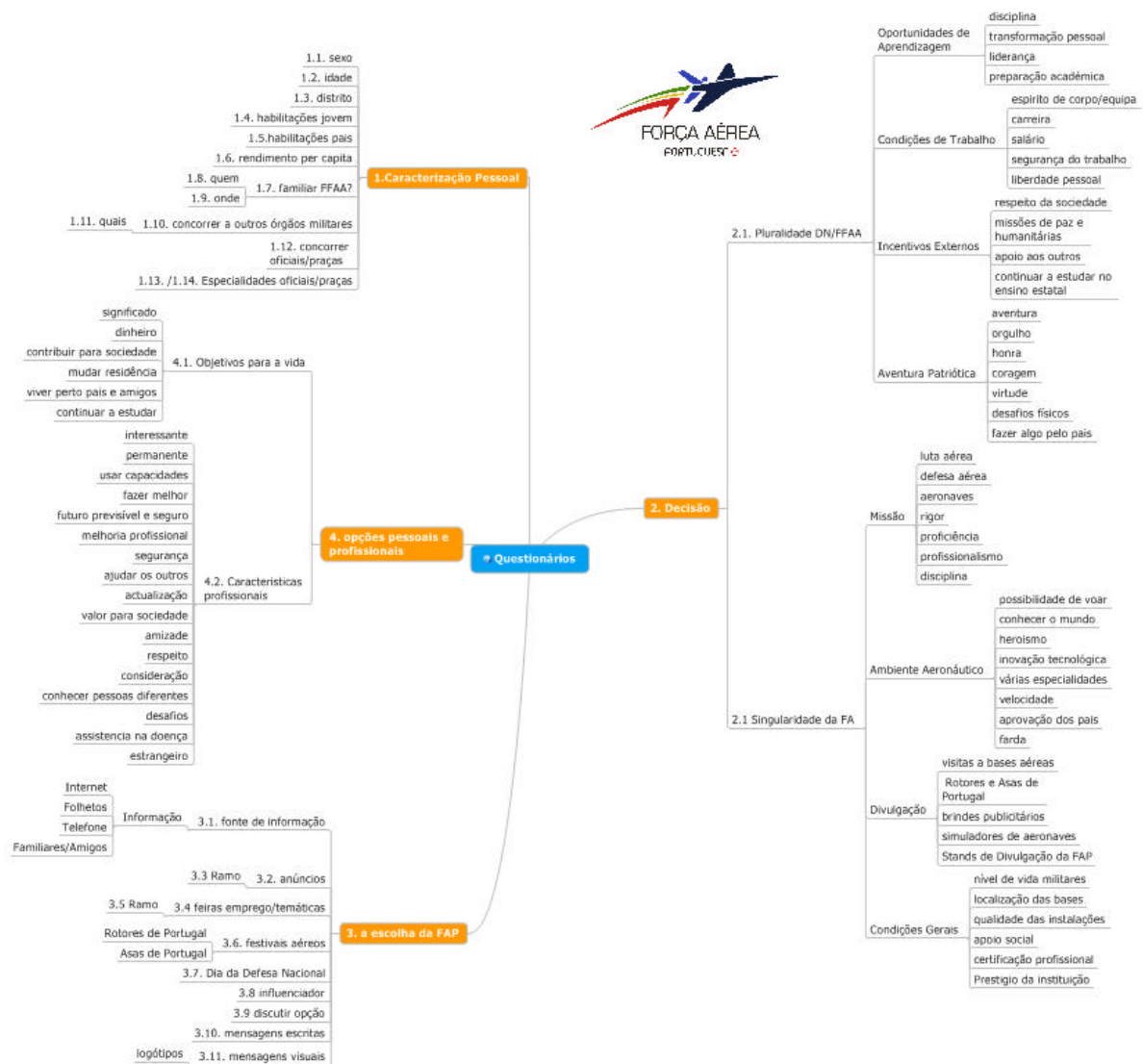






## Anexo D - Construção do questionário distribuído aos alunos

Modelo inicial que serviu de base para a construção do pré-teste e, com a validação deste em Dezembro de 2008 no CRFA, para a versão final do questionário.





## Anexo E - Questionário distribuído aos alunos

### Ministério da Defesa Nacional Força Aérea Portuguesa

Curso de Promoção a Oficial Superior da Força Aérea

Prezado(a) Candidato(a)

A Força Aérea é parte integrante do sistema de forças nacional e tem por missão cooperar, de forma integrada, na defesa militar da República, através da realização de operações aéreas, e na defesa aérea do espaço nacional. Compete-lhe, ainda, satisfazer missões no âmbito dos compromissos internacionais, bem como nas missões de interesse público que especificamente lhe forem consignadas.

Nesse sentido é importante caracterizar a imagem da Força Aérea junto dos jovens que pretendem integrar esta Instituição de prestígio e que querem servir o país.

No âmbito do Curso de Promoção a Oficial Superior da Força Aérea, estamos a realizar um trabalho de investigação que tem por objectivo identificar quais as características da imagem da Força Aérea que a tornam apelativa para os(as) candidatos(as) a incorporar.

#### A sua participação é muito importante.

Solicitamos que responda ao questionário em anexo.

O questionário é anónimo e confidencial.

Deve ler com atenção as perguntas e responder com o máximo de sinceridade estando assim a contribuir para a melhoria da relação da Força Aérea com os jovens.

**Antecipadamente agradecemos a Sua colaboração!**

*NOTA - Qualquer dúvida que surja no âmbito do preenchimento pode colocar ao Militar que o acompanha.*

#### INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO

Este questionário vai ser submetido a **leitura óptica**.  
Por favor use **tinta preta ou azul** evitando tocar nos cantos das caixas de texto.

Preencha

assim



assim não



53723



**1. CARACTERIZAÇÃO PESSOAL:****1.1. Qual é o seu sexo?**

☐ Feminino ☐ Masculino

**1.2. Qual é a sua idade?**

☐ até 18 anos ☐ 18-21 anos ☐ 22-25 anos ☐ mais de 25 anos

**1.3. Qual é o seu Distrito de residência?**

Aveiro <input type="radio"/>	Lisboa <input type="radio"/>
Beja <input type="radio"/>	Portalegre <input type="radio"/>
Braga <input type="radio"/>	Porto <input type="radio"/>
Bragança <input type="radio"/>	Santarém <input type="radio"/>
Castelo Branco <input type="radio"/>	Setúbal <input type="radio"/>
Coimbra <input type="radio"/>	Viana do Castelo <input type="radio"/>
Évora <input type="radio"/>	Vila Real <input type="radio"/>
Faro <input type="radio"/>	Viseu <input type="radio"/>
Guarda <input type="radio"/>	R. Autónoma Açores <input type="radio"/>
Leiria <input type="radio"/>	R. Autónoma Madeira <input type="radio"/>

**1.4. Quais as suas habilitações literárias?**

<input type="radio"/> 9º ano	<input type="radio"/> Bacharelato
<input type="radio"/> 11º ano	<input type="radio"/> Licenciatura
<input type="radio"/> 12º ano	<input type="radio"/> Mestrado
<input type="radio"/> Freq. universitária	

**1.5. Quais as habilitações literárias dos seus pais / educadores?**

Pai/Educador		Mãe/Educadora	
<input type="radio"/> até 4º ano	<input type="radio"/> 10º-12º ano	<input type="radio"/> até 4º ano	<input type="radio"/> 10º-12º ano
<input type="radio"/> 5º-6º ano	<input type="radio"/> Mais 12º ano	<input type="radio"/> 5º-6º ano	<input type="radio"/> Mais 12º ano
<input type="radio"/> 7º-9º ano		<input type="radio"/> 7º-9º ano	

**1.6 Qual é o rendimento mensal líquido per-capita do seu agregado familiar?**

☐ menos de 400€ ☐ 401€ - 800€ ☐ 801€ - 1200€ ☐ 1201€ - 1600€ ☐ Mais de 1600€

**1.7 Tem algum familiar ou amigo que presta ou prestou serviço nas Forças Armadas?**

☐ Sim ☐ Não Se respondeu não, passe para a questão nº 1.10

**1.8 Quem?**

<input type="radio"/> Avó	<input type="radio"/> Tio/Tia
<input type="radio"/> Pai/Mãe	<input type="radio"/> Amigo(a)
<input type="radio"/> Irmão/Irmã	<input type="radio"/> Outro(a)

**1.9 Onde prestou/prestaram serviço?**

☐ Força Aérea

☐ Força Aérea e noutro ramo

☐ Noutro ramo

**1.10 Pretende concorrer a outras instituições militares ou paramilitares?**

☐ Sim ☐ Não Se respondeu não, passe para a questão nº 1.12

**1.11 Quais?**

☐ Marinha ☐ Exército ☐ PSP ☐ GNR ☐ Outra

**1.12 Está a concorrer a:**

☐ Praça ☐ Oficial ☐ Ambos





**1.13 A que especialidade(s) pretende concorrer? (OFICIAIS)**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="radio"/> Comunicações (TOCC)                | <input type="radio"/> Material Electrotécnico (TMEL)        |
| <input type="radio"/> Controlo de Tráfego Aéreo (TOCART) | <input type="radio"/> Material Aéreo (TMMA)                 |
| <input type="radio"/> Condução e Intercepção (TODCI)     | <input type="radio"/> Material Terrestre (TMMT)             |
| <input type="radio"/> Meteorologia (TOMET)               | <input type="radio"/> Abastecimento (TABST)                 |
| <input type="radio"/> Navegadores (NAV)                  | <input type="radio"/> Informática (TINF)                    |
| <input type="radio"/> Piloto (PIL)                       | <input type="radio"/> Pessoal e Apoio Administrativo (TPAA) |
| <input type="radio"/> Operações (TOPS)                   | <input type="radio"/> Polícia Aérea (Oficiais) (PAOFI)      |
| <input type="radio"/> Armamento e Equipamento (TMAEQ)    | <input type="radio"/> Recursos Humanos e Logística (RHL)    |

**1.14 A que especialidade(s) pretende concorrer? (PRAÇAS)**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="radio"/> Controlo de Tráfego Aéreo (OPCART) | <input type="radio"/> Informática (OPINF)                                     |
| <input type="radio"/> Comunicações (OPCOM)               | <input type="radio"/> Operadores de Sistemas de Assistência e Socorro (OPSAS) |
| <input type="radio"/> Radarista de Detecção (OPRDET)     | <input type="radio"/> Abastecimento (ABST)                                    |
| <input type="radio"/> Meteorologia (OPMET)               | <input type="radio"/> Construção e Manutenção de Infra-Estruturas (CMI)       |
| <input type="radio"/> Armamento e Equipamento (MARME)    | <input type="radio"/> Saúde (SS)  |
| <input type="radio"/> Electrónica (MELECA)               | <input type="radio"/> Polícia Aérea (Praças) (PA)                             |
| <input type="radio"/> Electricidade (MELECT)             | <input type="radio"/> Secretariado e Apoio dos Serviços (SAS)                 |
| <input type="radio"/> Electro-Aviónicos (MELIAV)         | <input type="radio"/> Bandas e Fanfarras (MUS)                                |
| <input type="radio"/> Material Aéreo (MMA)               | <input type="radio"/> Hotelaria e Subsistências (SHS)                         |
| <input type="radio"/> Material Terrestre (MMT)           |   |

**2. DECISÃO:****2.1 Dos factores indicados assinale qual a importância destes factores na sua decisão de concorrer à Força Aérea? Escolha apenas uma opção em cada alínea.**

	1 Nada importante	2 Pouco importante	3 Importante	4 Muito importante	5 Extremamente importante
Ordem e disciplina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transformação pessoal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liderança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preparação académica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espírito de corpo / equipa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luta aérea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Defesa aérea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aeronaves	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rigor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proficiência (competência)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carreira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estabilidade do vínculo laboral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liberdade pessoal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>





2.1(continuação) Dos factores indicados assinale qual a importância destes factores na sua decisão de concorrer à Força Aérea? Escolha apenas uma opção em cada alínea.

	1 Nada importante	2 Pouco importante	3 Importante	4 Muito importante	5 Extremamente importante
Respeito da sociedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profissionalismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disciplina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de voar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer o mundo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heroísmo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Missões de paz e humanitárias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apoio aos outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Continuar a estudar no ensino estatal/privado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aventura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orgulho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inovação tecnológica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Várias especialidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velocidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprovação dos pais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Farda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Honra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coragem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virtude	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desafios físicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer algo pelo país	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitas a Bases Aéreas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rotores e Asas de Portugal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brindes publicitários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simuladores de aeronaves	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stand's de divulgação da FAP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O nível de vida dos militares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A localização da base em relação à residência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade das instalações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apoio social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certificação profissional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prestígio da instituição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>





### 3. A ESCOLHA DA FORÇA AÉREA

3.1 Ao decidir alistar-se na Força Aérea qual foi a sua principal fonte de informação? (Escolha só uma opção)

- ☐ Amigos
- ☐ Anúncio no jornal
- ☐ Anúncio na TV / rádio
- ☐ Escola secundária - serviços de orientação
- ☐ Familiares
- ☐ Folhetos
- ☐ Internet
- ☐ Telefone
- ☐ Outro

3.2 No último ano, lembra-se de ter visto ou ouvido algum anúncio de alistamento nas Forças Armadas?

- ☐ Sim   ☐ Não   Se respondeu não, passe para a questão nº 3.4

3.3 Que ramo?

- ☐ Força Aérea   ☐ Marinha   ☐ Exército   ☐ Outra

3.4 No último ano, lembra-se de ter visto ou participado em feiras de emprego, festivais aéreos ou feiras temáticas em que estava presente o recrutamento das Forças Armadas?

- ☐ Sim   ☐ Não   Se respondeu não, passe para a questão nº 3.6

3.5 Que ramo?

- ☐ Força Aérea   ☐ Marinha   ☐ Exército   ☐ Outra

3.6 Já assistiu a algum festival aéreo dos Asas de Portugal ou Rotores de Portugal?

- ☐ Sim   ☐ Não

3.7 Participou no Dia da Defesa Nacional?

- ☐ Sim   ☐ Não

3.8 Quem teve mais influência na sua opção pela Força Aérea? (Escolha só uma opção)

- ☐ Pai   ☐ Mãe   ☐ Outros familiares   ☐ Amigos   ☐ Namorada(o)   ☐ Ninguém em particular

3.9 Com quem mais discutiu a sua opção pela Força Aérea? (Escolha só uma opção)

- ☐ Pai   ☐ Mãe   ☐ Outros familiares   ☐ Amigos   ☐ Namorada(o)   ☐ Ninguém em particular







3.10 Quais destas mensagens associa com a Força Aérea? (escolha 2 opções)

- ☐ Onde necessário, quando necessário
- ☐ Ex mero motu
- ☐ A tua força
- ☐ Junta-te a nós
- ☐ Guerra ou paz tanto nos faz
- ☐ Para que outros vivam
- ☐ Um desafio uma oportunidade
- ☐ Servir: quem servirá e quem serviu
- ☐ O céu é o limite
- ☐ O espírito nunca aterra

3.11 Quais destas imagens associa com a Força Aérea? (escolha 2 opções)



☐



☐



☐



☐



☐



☐

4. OPÇÕES PESSOAIS E PROFISSIONAIS

4.1 Qual é a importância destes factores para a sua vida? Escolha apenas uma opção em cada alínea.

	1 Nada importante	2 Pouco importante	3 Importante	4 Muito importante	5 Extremamente importante
A vida ter significado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter muito dinheiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contribuir para a sociedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mudar de residência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viver perto dos pais e amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Continuar a estudar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>







4.2 Qual é a importância destes factores numa profissão? *Escolha apenas uma opção em cada alínea.*

	1 Nada importante	2 Pouco importante	3 Importante	4 Muito importante	5 Extremamente importante
Ser interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser um emprego permanente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar as suas capacidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer melhor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Futuro previsível e seguro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melhoria profissional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajudar os outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actualização de conhecimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valor para sociedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amizade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Respeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consideração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer pessoas diferentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desafios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assistência na doença	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contacto com o estrangeiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Terminou o questionário.*

*Muito obrigado pela Sua colaboração!*





## Anexo F - Tratamento estatístico das respostas ao questionário

**Dados Globais (Candidatos ao CFO e CFP)**

<b>1.1</b>	<b>Género</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
	feminino	73	40,8
	Masculino	106	59,2
<b>1.2</b>	<b>Idade</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
	até 18 anos	10	5,6
	18 a 21 anos	89	49,7
	22 - 25 anos	72	40,2
	mais 25 anos	8	4,5
		<b>179</b>	<b>100</b>
<b>1.3</b>	<b>Distrito</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
	R Autónoma Açores	0	0,0
	Bragança	1	0,6
	Portalegre	1	0,6
	R. Autónoma Madeira	1	0,6
	Beja	2	1,1
	Vila Real	2	1,1
	Viseu	2	1,1
	Évora	3	1,7
	Guarda	3	1,7
	Viana do Castelo	3	1,7
	Braga	5	2,8
	Faro	6	3,4
	Castelo Branco	7	3,9
	Coimbra	8	4,5
	Santarém	10	5,6
	Aveiro	13	7,3
	Leiria	14	7,8
	Setúbal	28	15,6
	Porto	31	17,3
	Lisboa	39	21,8
		<b>179</b>	<b>100</b>



<b>1.4</b>	<b>Habilitações literárias</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
	9º ano	51	28,5	
	11º ano	10	5,6	
	12º ano	75	41,9	
	Freq. Universitária	2	1,1	
	Bacharelato	1	0,6	
	Licenciatura	37	20,7	
	Mestrado	3	1,7	
		<b>179</b>	<b>100</b>	
<b>1.5a</b>	<b>Habilitações literárias pai</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
	até 4º ano	69	40,1	
	5º - 6º ano	25	14,5	
	7º - 9º ano	33	19,2	
	10º - 12º ano	32	18,6	
	Mais 12º ano	13	7,6	
	NS NR	7		
		<b>172</b>	<b>100,0</b>	
<b>1.5b</b>	<b>Habilitações literárias mãe</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
	até 4º ano	54	31,8	
	5º - 6º ano	31	18,2	
	7º - 9º ano	35	20,6	
	10º - 12º ano	34	20,0	
	Mais 12º ano	16	9,4	
	NS NR	9		
		<b>170</b>	<b>100,0</b>	
<b>1.6</b>	<b>Rendimento mensal <i>per-capita</i></b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
	< 400€	9	5,5	
	401 - 800€	60	36,8	
	801 - 1200€	42	25,8	
	1201 - 1600€	27	16,6	
	> 1600€	25	15,3	
	NS / NR	16	9,8	
		<b>163</b>	<b>100,0</b>	
<b>1.7</b>	<b>Tem familiar FFAA?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
	Sim	119	68,4	
	Não	55	31,6	
	NS / NR	5		
		<b>174</b>	<b>100,0</b>	



<b>1.8</b>	<b>Tem familiar FFAA. Quem?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
	Avô	6	4,9
	Pai/mãe	18	14,8
	Irmão/irmã	6	4,9
	Tio/tia	11	9,0
	Amigo(a)	60	49,2
	Outro(a)	21	17,2
	NS / NR	57	
		<b>122</b>	<b>100,0</b>
<b>1.9</b>	<b>Tem familiar FFAA. Quem. Onde?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
	Força Aérea	56	45,9
	Força Aérea e outro ramo	14	11,5
	Noutro ramo	52	42,6
	NS / NR	57	
		<b>122</b>	<b>100,0</b>
<b>1.10</b>	<b>Quer concorrer a outras Inst. Militares?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
	Sim	74	43,3
	Não	97	56,7
	NS / NR	8	
		<b>171</b>	<b>100,0</b>
<b>1.11</b>	<b>Quer concorrer a outras. Quais?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
	Marinha	13	12,9
	Exército	19	18,8
	PSP	24	23,8
	GNR	35	34,7
	Outra	10	9,9
	NS / NR	78	
		<b>101</b>	<b>100</b>
<b>1.12</b>	<b>Está concorrer a praça, oficial, outro?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
	Praça	133	74,3
	Oficial	40	22,3
	Ambos	6	3,4
		<b>179</b>	<b>100,0</b>



<b>1.13</b>	<b>Especialidade oficiais</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
	TOCC	9	4,1
	TOCART	14	6,5
	TODCI	9	4,1
	TOMET	11	5,1
	NAV	6	2,8
	PIL	9	4,1
	TOPS	15	6,9
	TMAEQ	9	4,1
	TMMEL	6	2,8
	TMMA	10	4,6
	TMMT	7	3,2
	TABST	3	1,4
	TINF	11	5,1
	TPAA	17	7,8
	PAOFI	53	24,4
	RHL	28	12,9
		<b>217</b>	<b>100,0</b>
<b>1.14</b>	<b>Especialidade praças</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
	OPCART	17	4,6
	OPCOM	7	1,9
	OPRDET	12	3,2
	OPMET	5	1,3
	MARME	8	2,2
	MELECA	16	4,3
	MELECT	9	2,4
	MELIAV	10	2,7
	MMA	18	4,9
	MMT	21	5,7
	OPINF	18	4,9
	OPSAS	38	10,2
	ABST	6	1,6
	CMI	14	3,8
	SS	32	8,6
	PA	79	21,3
	SAS	38	10,2
	MUS	5	1,3
	SHS	18	4,9
		<b>371</b>	<b>100,0</b>



2.1	DECISAO	Valorização	DECISÃO ORDENADA DECRESCENTE	
	Ordem e disciplina	4,13	Profissionalismo	4,30
	Transformação pessoal	3,66	Espírito corpo / equipa	4,29
	Liderança	3,43	Disciplina	4,27
	Preparação académica	3,86	Proficiência	4,23
	Espírito corpo / equipa	4,29	Apoio outros	4,15
	Luta aérea	2,97	Prestígio instituição	4,14
	Defesa aérea	3,45	Ordem e disciplina	4,13
	Aeronaves	3,18	Fazer algo país	4,12
	Rigor	3,99	Certificação profissional	4,10
	Proficiência	4,23	Coragem	4,06
	Carreira	3,73	Honra	4,04
	Salário	3,73	Respeito da sociedade	4,01
	Estabilidade vínculo laboral	3,89	Rigor	3,99
	Liberdade pessoal	3,51	Missões paz e humanitárias	3,95
	Respeito da sociedade	4,01	Virtude	3,92
	Profissionalismo	4,30	Estabilidade vínculo laboral	3,89
	Disciplina	4,27	Preparação académica	3,86
	Possibilidade voar	2,95	Orgulho	3,85
	Conhecer mundo	3,26	Desafios físicos	3,78
	Heroísmo	2,80	Carreira	3,73
	Missões paz e humanitárias	3,95	Salário	3,73
	Apoio outros	4,15	Apoio social	3,69
	Continuar a estudar	3,59	Transformação pessoal	3,66
	Aventura	3,59	Qualidade instalações	3,65
	Orgulho	3,85	Aventura	3,59
	Inovação tecnológica	3,53	Continuar a estudar	3,59
	Várias especialidades	3,59	Várias especialidades	3,59
	Velocidade	2,90	Inovação tecnológica	3,53
	Aprovação dos pais	3,07	Liberdade pessoal	3,51
	Farda	3,44	Nível vida militares	3,46
	Honra	4,04	Defesa aérea	3,45
	Coragem	4,06	Farda	3,44
	Virtude	3,92	Liderança	3,43
	Desafios físicos	3,78	Conhecer mundo	3,26
	Fazer algo país	4,12	Aeronaves	3,18
	Visitas bases aéreas	3,17	Visitas bases aéreas	3,17
	Rotores e Asas Portugal	2,97	Localização da base / residência	3,09
	Brindes publicitários	2,21	Aprovação dos pais	3,07
	Simuladores aeronaves	2,83	Luta aérea	2,97
	Standards divulgação FAP	2,81	Rotores e Asas Portugal	2,97
	Nível vida militares	3,46	Possibilidade voar	2,95
	Localização da base / residência	3,09	Velocidade	2,90
	Qualidade instalações	3,65	Simuladores aeronaves	2,83
	Apoio social	3,69	Standards divulgação FAP	2,81
	Certificação profissional	4,10	Heroísmo	2,80
	Prestígio instituição	4,14	Brindes publicitários	2,21



3.1	Fonte informação	n	%
	Amigos	38	21,3
	Anúncio jornal	7	3,9
	Anúncio TV / rádio	0	0,0
	Escola secundária	8	4,5
	Familiars	32	18,0
	Folhetos	8	4,5
	Internet	59	33,1
	Telefone	1	0,6
	Outro	25	14,0
	NS / NR	1	
	<b>Total</b>	<b>178</b>	<b>100,0</b>
3.2	Lembra-se anuncio FFAA?	n	%
	Sim	125	71,0
	Não	51	29,0
3.3	Lembra-se anúncio FFAA. Que ramo?	n	%
	Força Aérea	109	56,5
	Marinha	33	17,1
	Exército	50	25,9
	Outra	1	0,5
3.4	Lembra-se ter participado festi val...?	n	%
	Sim	65	37,1
	Não	110	62,9
	NS / NR	4	
		<b>175</b>	<b>100,0</b>
3.5	Lembra-se ter participado festival. Que ramo?	n	%
	Força Aérea	<b>48</b>	47,1
	Marinha	<b>15</b>	14,7
	Exército	<b>37</b>	36,3
	Outra	<b>2</b>	2,0
		<b>102</b>	<b>100,0</b>
3.6	Já assistiu festival aéreo?	n	%
	Sim	39	22,2
	Não	137	77,8
	NS / NR	3	
		<b>176</b>	<b>100,0</b>



<b>3.7</b>	<b>Já participou DDN?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
	Sim	63	35,6
	Não	114	64,4
	NS / NR	2	
		<b>177</b>	<b>100,0</b>
<b>3.8</b>	<b>Quem influenciou opção FAP?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
	Pai	25	14,1
	Mãe	13	7,3
	Outros familiares	15	8,5
	Amigos	20	11,3
	Namorada(o)	10	5,6
	Ninguém particular	94	53,1
	NS / NR	2	
		<b>177</b>	<b>100,0</b>
<b>3.9</b>	<b>Com quem mais discutiu opção FAP?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
	Pai	31	17,6
	Mãe	32	18,2
	Outros familiares	18	10,2
	Amigos	37	21,0
	Namorada(o)	26	14,8
	Ninguém particular	32	18,2
	NS / NR	3	
		<b>176</b>	<b>100,0</b>
<b>3.10</b>	<b>Que msg associa à FAP?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
	Onde necessário, quando necessário	14	5,2
	Ex meru motu	22	8,2
	A tua força	35	13,1
	Junta-te a nós	42	15,7
	Guerra ou paz tanto nos faz	1	0,4
	Para que outros vivam	11	4,1
	Um desafio uma oportunidade	62	23,1
	O céu é o limite	23	8,6
	O espírito nunca aterra	58	21,6
	NS / NR	3	
		<b>268</b>	<b>100,0</b>
<b>3.11</b>	<b>Que imagens?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
	A	48	16,7
	B	9	3,1
	C	36	12,5
	D	57	19,9
	E	27	9,4
	F	110	38,3
		<b>287</b>	<b>100,0</b>





4.1	OPÇÕES PESSOAS/PROFISSIONAIS	Valorização	OPÇÕES PESSOAS/PROFISSIONAIS	Valorização
PESSOAS	Vida ter significado	4,29	Vida ter significado	4,29
	Ter muito dinheiro	2,89	Ter muito dinheiro	2,89
	Contribuir sociedade	3,92	Contribuir sociedade	3,92
	Mudar residência	2,14	Mudar residência	2,14
	Viver perto pais e amigos	3,15	Viver perto pais e amigos	3,15
	Continuar a estudar	3,68	Continuar a estudar	3,68
PROFISSIONAIS	Ser interessante	3,93	Respeito	4,27
	Emprego permanente	3,94	Fazer melhor	4,22
	Usar capacidades	4,18	Melhoria profissional	4,20
	Fazer melhor	4,22	Usar capacidades	4,18
	Futuro seguro e previsível	4,13	Actualização conhecimentos	4,14
	Segurança	4,01	Futuro seguro e previsível	4,13
	Melhoria profissional	4,20	Consideração	4,12
	Ajudar outros	4,10	Ajudar outros	4,10
	Actualização conhecimentos	4,14	Amizade	4,07
	Amizade	4,07	Segurança	4,01
	Valor para sociedade	3,90	Desafios	3,95
	Respeito	4,27	Emprego permanente	3,94
	Consideração	4,12	Ser interessante	3,93
	Conhecer pessoas diferentes	3,61	Valor para sociedade	3,90
	Desafios	3,95	Assistência doença	3,78
	Assistência doença	3,78	Conhecer pessoas diferentes	3,61
	Contacto estrangeiro	3,33	Contacto estrangeiro	3,33



## Respostas aos Inquéritos dos Candidatos ao CFO

<b>1.1</b>	<b>Género</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
	feminino	25	54,3	
	Masculino	21	45,7	
	<b>Idade</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
<b>1.2</b>	até 18 anos	1	2,2	
	18 a 21 anos	2	4,3	
	22 - 25 anos	35	76,1	
	mais 25 anos	8	17,4	
		<b>46</b>	<b>100</b>	
<b>1.3</b>	<b>Distrito</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
	Aveiro	5	10,9	
	Beja	0	0,0	
	Braga	1	2,2	
	Bragança	0	0,0	
	Castelo Branco	0	0,0	
	Coimbra	2	4,3	
	Évora	1	2,2	
	Faro	1	2,2	
	Guarda	0	0,0	
	Leiria	8	17,4	
	Lisboa	17	37,0	
	Portalegre	0	0,0	
	Porto	4	8,7	
	Santarém	1	2,2	
	Setúbal	4	8,7	
	Viana do Castelo	1	2,2	
	Vila Real	0	0,0	
	Viseu	1	2,2	
	R Autónoma Açores	0	0,0	
	R. Autónoma Madeira	0	0,0	
		<b>46</b>	<b>100</b>	
<b>1.4</b>	<b>Habilitações literárias</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
	9º ano	5	10,9	
	11º ano	0	0,0	
	12º ano	0	0,0	
	Freq. Universitária	0	0,0	
	Bacharelato	1	2,2	
	Licenciatura	37	80,4	
	Mestrado	3	6,5	
		<b>46</b>	<b>100</b>	



<b>1.5a</b>	<b>Habilitações literárias pai</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
	até 4º ano	17	37,8	
	5º - 6º ano	6	13,3	
	7º - 9º ano	8	17,8	
	10º - 12º ano	6	13,3	
	Mais 12º ano	8	17,8	
	NS NR	1		
		<b>45</b>	<b>100,0</b>	
<b>1.5b</b>	<b>Habilitações literárias mãe</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
	até 4º ano	15	34,1	
	5º - 6º ano	7	15,9	
	7º - 9º ano	7	15,9	
	10º - 12º ano	6	13,6	
	Mais 12º ano	9	20,5	
	NS NR	2		
		<b>44</b>	<b>100,0</b>	
<b>1.6</b>	<b>Rendimento mensal <i>per-capita</i></b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
	< 400€	0	0,0	
	401 - 800€	13	30,2	
	801 - 1200€	10	23,3	
	1201 - 1600€	9	20,9	
	> 1600€	11	25,6	
	NS / NR	3		
		<b>43</b>	<b>100,0</b>	
<b>1.7</b>	<b>Tem familiar FFAA?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
	Sim	24	52,2	
	Não	22	47,8	
	NS / NR	0		
		<b>46</b>	<b>100,0</b>	
<b>1.8</b>	<b>Tem familiar FFAA. Quem?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
	Avô	0	0,0	
	Pai/mãe	2	8,3	
	Irmão/irmã	0	0,0	
	Tio/tia	1	4,2	
	Amigo(a)	12	50,0	
	Outro(a)	9	37,5	
	NS / NR	22		
		<b>24</b>	<b>100,0</b>	
<b>1.9</b>	<b>Tem familiar FFAA. Quem/Onde?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
	Força Aérea	12	52,2	
	Força Aérea e outro ramo	2	8,7	
	Noutro ramo	9	39,1	
	NS / NR	23		
		<b>23</b>	<b>100,0</b>	



<b>1.10</b>	<b>Quer concorrer a outras Inst. Militares?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
	Sim	12	27,3
	Não	32	72,7
	NS / NR	2	
		<b>44</b>	<b>100,0</b>
<b>1.11</b>	<b>Quer concorrer a outras. Quais?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
	Marinha	4	21,1
	Exército	4	21,1
	PSP	3	15,8
	GNR	3	15,8
	Outra	5	26,3
	NS / NR	27	
		<b>19</b>	<b>100</b>
<b>1.12</b>	<b>Está a concorrer a praça, oficial, outro?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
	Praça	0	0,0
	Oficial	40	87,0
	Ambos	6	13,0
		<b>46</b>	<b>100,0</b>
<b>1.13</b>	<b>Especialidade oficiais (n.º assinaladas)</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
	TOCC	7	5,1
	TOCART	10	7,3
	TODCI	9	6,6
	TOMET	9	6,6
	NAV	6	4,4
	PIL	7	5,1
	TOPS	12	8,8
	TMAEQ	3	2,2
	TMMEL	2	1,5
	TMMA	3	2,2
	TMMT	0	0,0
	TABST	2	1,5
	TINF	5	3,6
	TPAA	12	8,8
	PAOFI	24	17,5
	RHL	26	19,0
		<b>137</b>	<b>100,0</b>



2.1	DECISAO	Valorização	DECISAO	
	Ordem e disciplina	3,96	Proficiência	4,33
	Transformação pessoal	3,60	Prestígio instituição	4,31
	Liderança	3,57	Carreira	4,30
	Preparação académica	3,61	Espírito corpo / equipa	4,30
	Espírito corpo / equipa	4,30	Profissionalismo	4,27
	Luta aérea	2,65	Disciplina	4,22
	Defesa aérea	3,19	Rigor	4,09
	Aeronaves	3,02	Fazer algo país	4,04
	Rigor	4,09	Estabilidade vínculo laboral	4,02
	Proficiência	4,33	Apoio outros	3,98
	Carreira	4,30	Ordem e disciplina	3,96
	Salário	3,55	Honra	3,93
	Estabilidade vínculo laboral	4,02	Coragem	3,91
	Liberdade pessoal	3,20	Certificação profissional	3,84
	Respeito da sociedade	3,78	Virtude	3,80
	Profissionalismo	4,27	Respeito da sociedade	3,78
	Disciplina	4,22	Orgulho	3,64
	Possibilidade voar	2,87	Preparação académica	3,61
	Conhecer mundo	3,04	Transformação pessoal	3,60
	Heroísmo	2,42	Liderança	3,57
	Missões paz e humanitárias	3,53	Salário	3,55
	Apoio outros	3,98	Missões paz e humanitárias	3,53
	Continuar a estudar	2,93	Apoio social	3,53
	Aventura	3,13	Várias especialidades	3,50
	Orgulho	3,64	Inovação tecnológica	3,47
	Inovação tecnológica	3,47	Desafios físicos	3,36
	Várias especialidades	3,50	Qualidade instalações	3,33
	Velocidade	2,70	Liberdade pessoal	3,20
	Aprovação dos pais	2,60	Defesa aérea	3,19
	Farda	3,07	Aventura	3,13
	Honra	3,93	Nível vida militares	3,09
	Coragem	3,91	Farda	3,07
	Virtude	3,80	Conhecer mundo	3,04
	Desafios físicos	3,36	Aeronaves	3,02
	Fazer algo país	4,04	Continuar a estudar	2,93
	Visitas bases aéreas	2,78	Possibilidade voar	2,87
	Rotores e Asas Portugal	2,65	Visitas bases aéreas	2,78
	Brindes publicitários	1,69	Localização da base / residência	2,71
	Simuladores aeronaves	2,49	Velocidade	2,70
	Standards divulgação FAP	2,41	Luta aérea	2,65
	Nível vida militares	3,09	Rotores e Asas Portugal	2,65
	Localização da base / residência	2,71	Aprovação dos pais	2,60
	Qualidade instalações	3,33	Simuladores aeronaves	2,49
	Apoio social	3,53	Heroísmo	2,42
	Certificação profissional	3,84	Standards divulgação FAP	2,41
	Prestígio instituição	4,31	Brindes publicitários	1,69



<b>3.1</b>	<b>Fonte informação</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
	Amigos	6	13,0	
	Anúncio jornal	2	4,3	
	Anúncio TV / rádio	0	0,0	
	Escola secundária	0	0,0	
	Familiares	4	8,7	
	Folhetos	3	6,5	
	Internet	23	50,0	
	Telefone	0	0,0	
	Outro	8	17,4	
	NS / NR	133		
	<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100,0</b>	
<b>3.2</b>	<b>Lembra-se anuncio FA?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
	Sim	36	78,3	
	Não	10	21,7	
<b>3.3</b>	<b>Lembra-se anúncio FA. Que ramo?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
	Força Aérea	34	54,0	
	Marinha	12	19,0	
	Exército	17	27,0	
	Outra	0	0,0	
<b>3.4</b>	<b>Lembra-se ter participado festival...?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
	Sim	19	41,3	
	Não	27	58,7	
	NS / NR	0		
		<b>46</b>	<b>100,0</b>	
<b>3.5</b>	<b>Lembra-se ter participado festival. Que ramo?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
	Força Aérea	16	45,7	
	Marinha	7	20,0	
	Exército	11	31,4	
	Outra	1	2,9	
		<b>35</b>	<b>100,0</b>	
<b>3.6</b>	<b>Já assistiu festival aéreo?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
	Sim	9	19,6	
	Não	37	80,4	
	NS / NR	133		
		<b>46</b>	<b>100,0</b>	
<b>3.7</b>	<b>Já participou DDN?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
	Sim	4	8,7	
	Não	42	91,3	
	NS / NR	133		
		<b>46</b>	<b>100,0</b>	



<b>3.8</b>	<b>Quem influenciou opção FAP?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
	Paí	3	6,5
	Mãe	4	8,7
	Outros familiares	2	4,3
	Amigos	4	8,7
	Namorada(o)	4	8,7
	Ninguém particular	29	63,0
	NS / NR	133	
		<b>46</b>	<b>100,0</b>
<b>3.9</b>	<b>Com quem mais discutiu opção FAP?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
	Paí	10	21,7
	Mãe	10	21,7
	Outros familiares	3	6,5
	Amigos	8	17,4
	Namorada(o)	8	17,4
	Ninguém particular	7	15,2
	NS / NR	133	
		<b>46</b>	<b>100,0</b>
<b>3.10</b>	<b>Que msg associa à FAP?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
	Onde necessário, quando necessário	6	2,2
	Ex meru motu	6	2,2
	A tua força	13	4,9
	Junta-te a nós	13	4,9
	Guerra ou paz tanto nos faz	0	0,0
	Para que outros vivam	3	1,1
	Um desafio uma oportunidade	13	4,9
	O céu é o limite	5	1,9
	O espírito nunca aterra	10	3,7
	NS / NR	1	
		<b>69</b>	<b>25,7</b>
<b>3.11</b>	<b>Que imagens?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
	A	20	25,0
	B	3	3,8
	C	6	7,5
	D	19	23,8
	E	6	7,5
	F	26	32,5
		<b>80</b>	<b>100,0</b>



4.1	Opções pessoais/profissionais	Valorização	Opções pessoais/profissionais	Valorização
<b>Pessoais</b>	Vida ter significado	4,42	Vida ter significado	4,42
	Ter muito dinheiro	2,95	Contribuir sociedade	4,05
	Contribuir sociedade	4,05	Continuar a estudar	3,24
	Mudar residência	2,11	Viver perto pais e amigos	3,11
	Viver perto pais e amigos	3,11	Ter muito dinheiro	2,95
	Continuar a estudar	3,24	Mudar residência	2,11
<b>Profissionais</b>	Ser interessante	4,14	Respeito	4,42
	Emprego permanente	3,77	Usar capacidades	4,34
	Usar capacidades	4,34	Fazer melhor	4,30
	Fazer melhor	4,30	Consideração	4,27
	Futuro seguro e previsível	3,82	Actualização conhecimentos	4,18
	Segurança	3,98	Ser interessante	4,14
	Melhoria profissional	4,14	Melhoria profissional	4,14
	Ajudar outros	4,09	Amizade	4,11
	Actualização conhecimentos	4,18	Ajudar outros	4,09
	Amizade	4,11	Desafios	4,02
	Valor para sociedade	3,93	Segurança	3,98
	Respeito	4,42	Valor para sociedade	3,93
	Consideração	4,27	Futuro seguro e previsível	3,82
	Conhecer pessoas diferentes	3,48	Emprego permanente	3,77
	Desafios	4,02	Assistência doença	3,70
	Assistência doença	3,70	Conhecer pessoas diferentes	3,48
	Contacto estrangeiro	3,27	Contacto estrangeiro	3,27





## Respostas aos Inquéritos dos Candidatos ao CFP

<b>1.1</b>	<b>Género</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
	feminino	50	36,2	
	Masculino	88	63,8	
	<b>Idade</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
<b>1.2</b>	até 18 anos	10	7,2	
	18 a 21 anos	88	63,8	
	22 - 25 anos	40	29,0	
	mais 25 anos	0	0,0	
		<b>138</b>	<b>100</b>	
<b>1.3</b>	<b>Distrito</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
	Aveiro	13	7,3	
	Beja	2	1,1	
	Braga	5	2,8	
	Bragança	1	0,6	
	Castelo Branco	7	3,9	
	Coimbra	8	4,5	
	Évora	3	1,7	
	Faro	6	3,4	
	Guarda	3	1,7	
	Leiria	14	7,8	
	Lisboa	39	21,8	
	Portalegre	1	0,6	
	Porto	31	17,3	
	Santarém	10	5,6	
	Setúbal	28	15,6	
	Viana do Castelo	3	1,7	
	Vila Real	2	1,1	
	Viseu	2	1,1	
	R Autónoma Açores	0	0,0	
	R. Autónoma Madeira	1	0,6	
		<b>179</b>	<b>100</b>	
<b>1.4</b>	<b>Habilitações literárias</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
	9º ano	50	36,2	
	11º ano	10	7,2	
	12º ano	75	54,3	
	Freq. Universitária	2	1,4	
	Bacharelato	0	0,0	
	Licenciatura	1	0,7	
	Mestrado	0	0,0	
		<b>138</b>	<b>100</b>	



<b>1.5a</b>	<b>Habilitações literárias pai</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
	até 4º ano	54	41,2	
	5º - 6º ano	19	14,5	
	7º - 9º ano	26	19,8	
	10º - 12º ano	27	20,6	
	Mais 12º ano	5	3,8	
	NS NR	48		
		<b>131</b>	<b>100,0</b>	
<b>1.5b</b>	<b>Habilitações literárias mãe</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
	até 4º ano	41	31,5	
	5º - 6º ano	24	18,5	
	7º - 9º ano	28	21,5	
	10º - 12º ano	30	23,1	
	Mais 12º ano	7	5,4	
	NS NR	8		
		<b>130</b>	<b>100,0</b>	
<b>1.6</b>	<b>Rendimento mensal <i>per-capita</i></b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
	< 400€	9	7,3	
	401 - 800€	49	39,5	
	801 - 1200€	33	26,6	
	1201 - 1600€	19	15,3	
	> 1600€	14	11,3	
	NS / NR	14		
		<b>124</b>	<b>100,0</b>	
<b>1.7</b>	<b>Tem familiar FFAA?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
	Sim	97	72,9	
	Não	36	27,1	
	NS / NR	5		
		<b>133</b>	<b>100,0</b>	
<b>1.8</b>	<b>Tem familiar FFAA. Quem?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
	Avô	6	6,0	
	Pai/mãe	16	16,0	
	Irmão/irmã	6	6,0	
	Tio/tia	10	10,0	
	Amigo(a)	49	49,0	
	Outro(a)	13	13,0	
	NS / NR	38		
		<b>100</b>	<b>100,0</b>	
<b>1.9</b>	<b>Tem familiar FFAA. Quem.Onde?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
	Força Aérea	44	44,4	
	Força Aérea e outro ramo	12	12,1	
	Noutro ramo	43	43,4	
	NS / NR	39		
		<b>99</b>	<b>100,0</b>	



<b>1.10</b>	<b>Quer concorrer a outras Inst. Militares?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
	Sim	64	49,2	
	Não	66	50,8	
	NS / NR	8		
		<b>130</b>	<b>100,0</b>	
<b>1.11</b>	<b>Quer concorrer a outras. Quais?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
	Marinha	9	10,7	
	Exército	15	17,9	
	PSP	21	25,0	
	GNR	32	38,1	
	Outra	7	8,3	
	NS / NR	54		
		<b>84</b>	<b>100</b>	
<b>1.12</b>	<b>Está a concorrer a praça, oficial, outro?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
	Praça	133	96,4	
	Oficial	0	0,0	
	Ambos	5	3,6	
		<b>138</b>	<b>100,0</b>	
<b>1.14</b>	<b>Especialidade praças</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
	OPCART	17	4,6	
	OPCOM	6	1,6	
	OPRDET	12	3,3	
	OPMET	5	1,4	
	MARME	8	2,2	
	MELECA	16	4,4	
	MELECT	9	2,5	
	MELIAV	10	2,7	
	MMA	18	4,9	
	MMT	21	5,7	
	OPINF	18	4,9	
	OPSAS	38	10,4	
	ABST	6	1,6	
	CMI	13	3,5	
	SS	32	8,7	
	PA	78	21,3	
	SAS	37	10,1	
	MUS	5	1,4	
	SHS	18	4,9	
		<b>367</b>	<b>100,0</b>	



2.1	DECISAO	Valorizaçã o		DECISAO	Valorizaçã o
	Ordem e disciplina	4,18		Carreira	4,33
	Transformação pessoal	3,70		Profissionalismo	4,30
	Liderança	3,40		Espírito corpo / equipa	4,28
	Preparação académica	3,96		Disciplina	4,27
	Espírito corpo / equipa	4,28		Apoio outros	4,21
	Luta aérea	3,09		Proficiência	4,20
	Defesa aérea	3,54		Certificação profissional	4,18
	Aeronaves	3,23		Ordem e disciplina	4,18
	Rigor	3,95		Fazer algo país	4,16
	Proficiência	4,20		Coragem	4,13
	Carreira	4,33		Missões paz e humanitárias	4,10
	Salário	3,77		Honra	4,10
	Estabilidade vínculo laboral	3,85		Respeito da sociedade	4,09
	Liberdade pessoal	3,63		Prestígio instituição	4,09
	Respeito da sociedade	4,09		Virtude	3,96
	Profissionalismo	4,30		Preparação académica	3,96
	Disciplina	4,27		Rigor	3,95
	Possibilidade voar	2,97		Orgulho	3,94
	Conhecer mundo	3,33		Desafios físicos	3,93
	Heroísmo	2,94		Estabilidade vínculo laboral	3,85
	Missões paz e humanitárias	4,10		Continuar a estudar	3,80
	Apoio outros	4,21		Salário	3,77
	Continuar a estudar	3,80		Aventura	3,75
	Aventura	3,75		Qualidade instalações	3,75
	Orgulho	3,94		Apoio social	3,75
	Inovação tecnológica	3,57		Transformação pessoal	3,70
	Várias especialidades	3,63		Várias especialidades	3,63
	Velocidade	2,98		Liberdade pessoal	3,63
	Aprovação dos pais	3,22		Nível vida militares	3,59
	Farda	3,57		Inovação tecnológica	3,57
	Honra	4,10		Farda	3,57
	Coragem	4,13		Defesa aérea	3,54
	Virtude	3,96		Liderança	3,40
	Desafios físicos	3,93		Conhecer mundo	3,33
	Fazer algo país	4,16		Visitas bases aéreas	3,32
	Visitas bases aéreas	3,32		Aeronaves	3,23
	Rotores e Asas Portugal	3,07		Aprovação dos pais	3,22
	Brindes publicitários	2,39		Localização da base / residência	3,21
	Simuladores aeronaves	2,96		Luta aérea	3,09
	Standards divulgação FAP	2,95		Rotores e Asas Portugal	3,07
	Nível vida militares	3,59		Velocidade	2,98
	Localização da base/residência	3,21		Possibilidade voar	2,97
	Qualidade instalações	3,75		Simuladores aeronaves	2,96
	Apoio social	3,75		Standards divulgação FAP	2,95
	Certificação profissional	4,18		Heroísmo	2,94
	Prestígio instituição	4,09		Brindes publicitários	2,39



<b>3.1</b>	<b>Fonte informação</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
	Amigos	33	24,1	
	Anúncio jornal	5	3,6	
	Anúncio TV / rádio	0	0,0	
	Escola secundária	8	5,8	
	Familiars	28	20,4	
	Folhetos	5	3,6	
	Internet	37	27,0	
	Telefone	1	0,7	
	Outro	20	14,6	
	NS / NR	1		
	<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>100,0</b>	
<b>3.2</b>	<b>Lembra-se anuncio FA?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
	Sim	90	66,7	
	Não	45	33,3	
<b>3.3</b>	<b>Lembra-se anúncio FA. Que ramo?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
	Força Aérea	76	58,0	
	Marinha	21	16,0	
	Exército	33	25,2	
	Outra	1	0,8	
<b>3.4</b>	<b>Lembra-se ter participado festival...?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
	Sim	47	35,1	
	Não	87	64,9	
	NS / NR	4		
		<b>134</b>	<b>100,0</b>	
<b>3.5</b>	<b>Lembra-se ter participado festival. Que ramo?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
	Força Aérea	33	48,5	
	Marinha	8	11,8	
	Exército	26	38,2	
	Outra	1	1,5	
		<b>68</b>	<b>100,0</b>	
<b>3.6</b>	<b>Já assistiu festival aéreo?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
	Sim	30	22,2	
	Não	105	77,8	
	NS / NR	3		
		<b>135</b>	<b>100,0</b>	
<b>3.7</b>	<b>Já participou DDN?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
	Sim	61	44,9	
	Não	75	55,1	
	NS / NR	2		
		<b>136</b>	<b>100,0</b>	



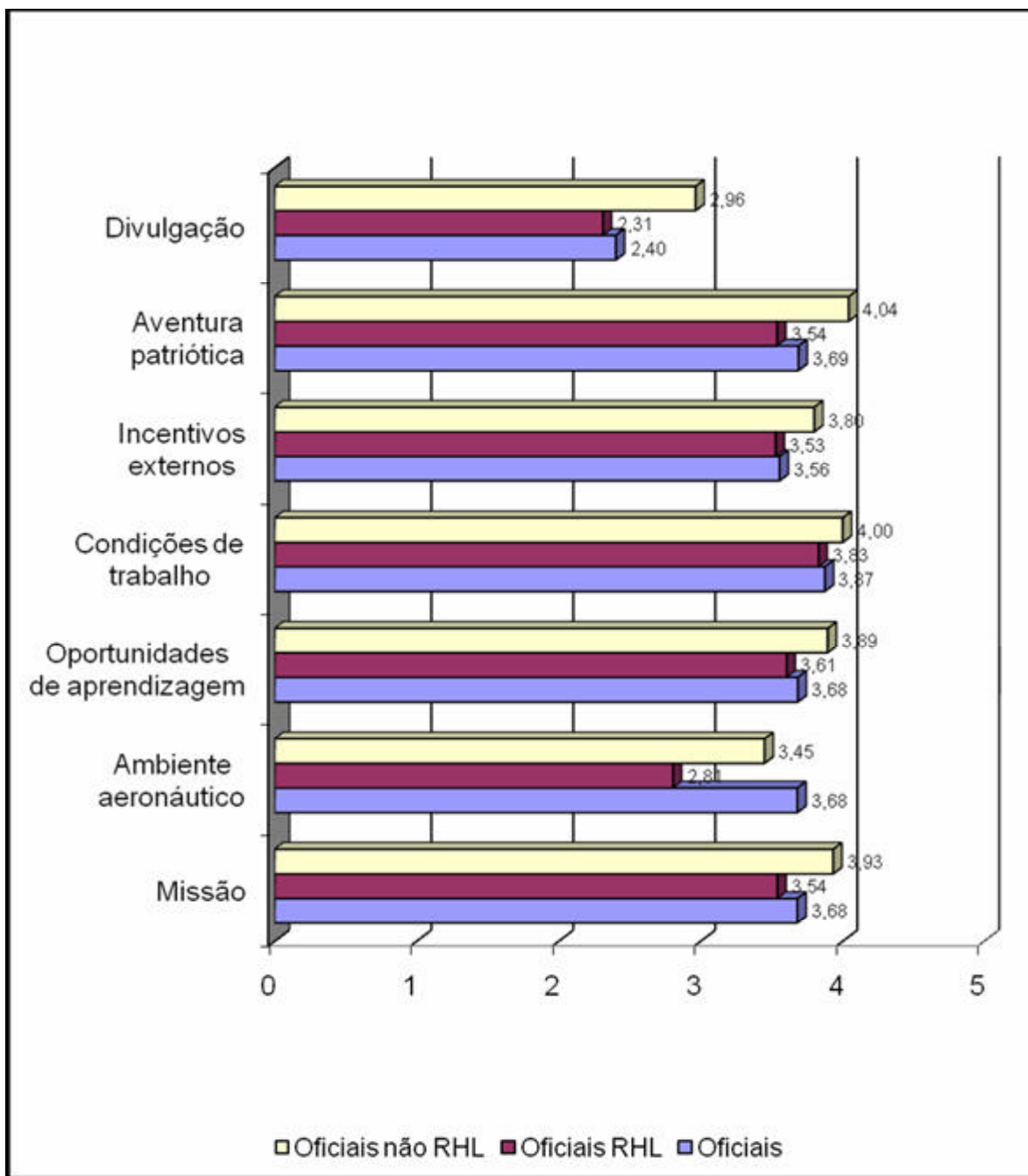
<b>3.8</b>	<b>Quem influenciou opção FAP?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
	Paí	22	16,2	
	Mãe	10	7,4	
	Outros familiares	13	9,6	
	Amigos	16	11,8	
	Namorada(o)	7	5,1	
	Ninguém particular	68	50,0	
	NS / NR	2		
		<b>136</b>	<b>100,0</b>	
<b>3.9</b>	<b>Com quem mais discutiu opção FAP?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
	Paí	22	16,3	
	Mãe	22	16,3	
	Outros familiares	16	11,9	
	Amigos	29	21,5	
	Namorada(o)	19	14,1	
	Ninguém particular	27	20,0	
	NS / NR	3		
		<b>135</b>	<b>100,0</b>	
<b>3.10</b>	<b>Que msg associa à FAP?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
	Onde necessário, quando necessário	8	3,0	
	Ex meru motu	16	6,0	
	A tua força	22	8,2	
	Junta-te a nós	31	11,6	
	Guerra ou paz tanto nos faz	1	0,4	
	Para que outros vivam	9	3,4	
	Um desafio uma oportunidade	51	19,0	
	O céu é o limite	18	6,7	
	O espírito nunca aterra	49	18,3	
	NS / NR	3		
		<b>205</b>	<b>76,5</b>	
<b>3.11</b>	<b>Que imagens?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
	A	29	13,4	
	B	7	3,2	
	C	30	13,9	
	D	39	18,1	
	E	22	10,2	
	F	89	41,2	
		<b>216</b>	<b>100,0</b>	



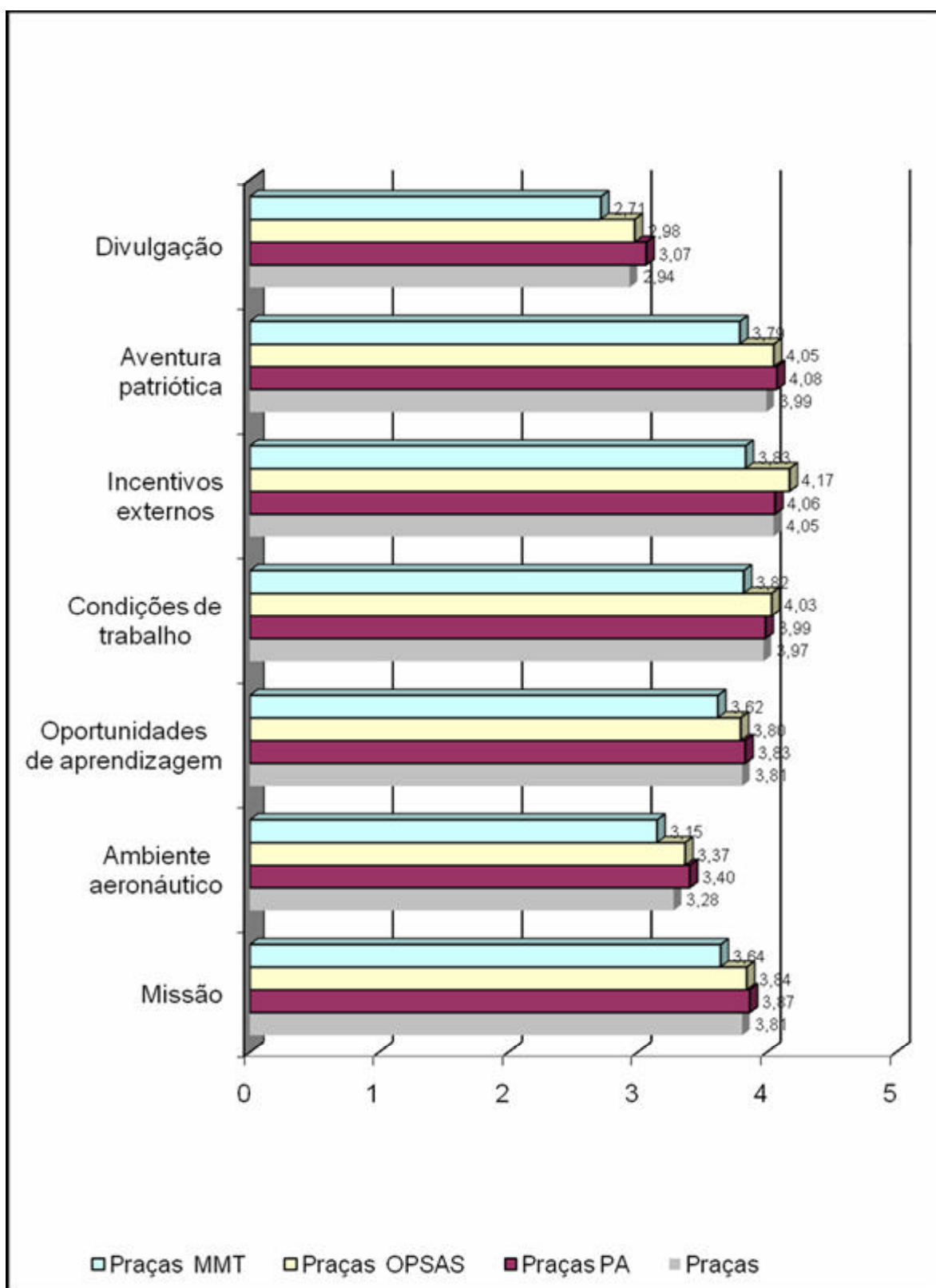
4.1	OPÇÕES PESSOAIS/PROFISSIONAIS	Valorização	OPÇÕES PESSOAIS/PROFISSIONAIS	Valorização
<b>Pessoais</b>	Vida ter significado	4,26	Vida ter significado	4,26
	Ter muito dinheiro	2,87	Contribuir sociedade	3,87
	Contribuir sociedade	3,87	Continuar a estudar	3,83
	Mudar residência	2,15	Viver perto pais e amigos	3,14
	Viver perto pais e amigos	3,14	Ter muito dinheiro	2,87
	Continuar a estudar	3,83	Mudar residência	2,15
<b>Profissionais</b>	Ser interessante	3,87	Respeito	4,24
	Emprego permanente	3,99	Melhoria profissional	4,22
	Usar capacidades	4,14	Futuro seguro e previsível	4,21
	Fazer melhor	4,20	Fazer melhor	4,20
	Futuro seguro e previsível	4,21	Usar capacidades	4,14
	Segurança	4,01	Actualização conhecimentos	4,13
	Melhoria profissional	4,22	Ajudar outros	4,11
	Ajudar outros	4,11	Consideração	4,09
	Actualização conhecimentos	4,13	Amizade	4,07
	Amizade	4,07	Segurança	4,01
	Valor para sociedade	3,89	Emprego permanente	3,99
	Respeito	4,24	Desafios	3,94
	Consideração	4,09	Valor para sociedade	3,89
	Conhecer pessoas diferentes	3,66	Ser interessante	3,87
	Desafios	3,94	Assistência doença	3,80
	Assistência doença	3,80	Conhecer pessoas diferentes	3,66
	Contacto estrangeiro	3,35	Contacto estrangeiro	3,35

Comparação de dimensões para várias especialidades de candidatos ao CFO e CFP

Dimensões	Oficiais	Oficiais RHL	Oficiais não RHL	Praças	Praças PA	Praças OPSAS	Praças MMT
Missão	3,68	3,54	3,93	3,81	3,87	3,84	3,64
Ambiente aeronáutico	3,68	2,81	3,45	3,28	3,40	3,37	3,15
Oportunidades de aprendizagem	3,68	3,61	3,89	3,81	3,83	3,80	3,62
Condições de trabalho	3,87	3,83	4,00	3,97	3,99	4,03	3,82
Incentivos externos	3,56	3,53	3,80	4,05	4,06	4,17	3,83
Aventura patriótica	3,69	3,54	4,04	3,99	4,08	4,05	3,79
Divulgação	2,40	2,31	2,96	2,94	3,07	2,98	2,71









## Anexo G - Plano de Comunicação da FAP 2009



MINISTÉRIO DA DEFESA NACIONAL  
FORÇA AÉREA  
RELAÇÕES PÚBLICAS

### PLANO DE COMUNICAÇÃO E DE DIVULGAÇÃO DA FORÇA AÉREA – 2009

#### 1. INTRODUÇÃO

Nas sociedades democráticas, o direito à informação é um princípio plenamente adoptado, estando, no caso nacional, inscrito no quadro dos direitos, liberdades e garantias da Constituição da República Portuguesa.

Neste contexto, e salvaguardadas as reservas legais impostas, o cidadão tem o direito a ser informado acerca das actividades realizadas pela Força Aérea com vista ao cumprimento da Missão que lhe está atribuída superiormente.

Por maioria de razão, assiste à Força Aérea o direito – e simultaneamente o dever – de divulgar publicamente a sua Missão (a razão de ser da nossa Instituição), não obstante esta tarefa ter, em alguns casos, de ser enquadrada num âmbito mais vasto de divulgação das Forças Armadas e da Defesa Nacional.

Por outro lado, o apoio da Opinião Pública é um factor crucial para a credibilidade e êxito da Missão da Força Aérea, assumindo os órgãos de comunicação social (OCS) um papel de interlocutores privilegiados na divulgação da mensagem e de reflexo da credibilidade da mesma Opinião Pública, já que os meios próprios da Força Aérea não são suficientes para atingir este desiderato.

Face a estas considerações, torna-se necessário, por isso, estabelecer um Plano de Comunicação e de Divulgação que defina a estratégia e directrizes, o teor da mensagem a transmitir de acordo com os diversos públicos-alvo a atingir e os meios disponíveis, as propostas das acções a realizar, as responsabilidades pela sua execução e os critérios de avaliação.

#### 2. OBJECTIVO

O presente documento visa estabelecer um Plano de Comunicação e de Divulgação da Força Aérea para o ano 2009 (PCDA 2009), com a finalidade de dar a conhecer aos diversos públicos a Missão da Força Aérea, de forma a gerar na Opinião Pública um clima favorável de apoio, eliminando as incertezas provocadas pela desinformação e pela propaganda adversa.

Para além da divulgação geral, o PCDA 2009 visa também estabelecer as estratégias e as mensagens-chave a atingir para interagir com públicos-alvo específicos.



MINISTÉRIO DA DEFESA NACIONAL  
FORÇA AÉREA  
RELAÇÕES PÚBLICAS

2

Subsidiariamente, a divulgação da Missão da Força Aérea – e dos valores intrínsecos da Instituição – contribui, necessariamente, para o esforço de recrutamento da Força Aérea.

3. ÂMBITO

O âmbito do PCDDA 2009 situa-se no domínio da Informação Pública, não contemplando, necessariamente, a Informação Interna, a comunicação de crise e a doutrina estabelecida especificamente para emprego operacional.

Atendendo a que a população jovem é objecto de acções de divulgação específicas no âmbito do esforço de recrutamento, o mesmo não é considerado neste PCDDA 2009 como público-alvo específico.

4. ANÁLISE

a. O Panorama Actual da Comunicação Social Portuguesa

Tendo por base o recente “Estudo de Recepção dos Meios de Comunicação Social” efectuado pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC)<sup>1</sup>, a primeira impressão que sobressai, de uma leitura panorâmica do campo dos media em Portugal, é o domínio da televisão: “*Não é nada de genuinamente nacional mas é sempre de assinalar que todos vêem televisão, independentemente do grau de escolaridade, da idade e do género. Quando se pergunta qual o meio de comunicação social mais adequado ao exercício das funções de informação, educação e distração, a televisão vem sempre à cabeça*”, conclui-se no estudo.

Relativamente aos diversos meios de comunicação disponíveis, o cenário actual evidencia as seguintes características gerais:

- **Televisão:** apresenta índices de audiência ímpares, cerca de 99% da população assiste a programas televisivos, com transversalidade para todas as classes demográficas, sendo as preferências actuais dominadas pela TVI (37%), seguida pela SIC (31,6%), RTP1 (22,7%) e RTP2 (4,1%) e com notórias oscilações comuns nos níveis de audiência em função dos horários de

<sup>1</sup> Estudo promovido pela ERC e desenvolvido no âmbito do ISCTE por uma equipa de investigadores de diferentes universidades: José Rebelo (coordenador geral do estudo, ISCTE), Cristina Figueira (Universidade Nova de Lisboa), Isabel Féria (Universidade de Coimbra), Maria João Matos (Instituto de Apoio à Criança), Rui Brites (ISCTE) e Vidal de Oliveira (BSCS - Instituto Politécnico de Lisboa).